Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

Universidad Zaragoza

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Monográficos / *Special Issues* — *Las radios en la era de la convergencia digital* y *Transmedianálisis: propuestas de investigación y de docencia. Academic radio in the digital convergence* and *Transmedianalysis: research and teaching proposals.*

ISSN — 1989-872X

Año / *Year* — 2018

Volumen / *Volume* — 9

Número / *Issue* — 1

Edita / *Edited by* — Grupos de investigación *Comunicación y Públicos Específicos* (COMPUBES) y *Comunicación e Información Digital* (GICID)

mediterranea-comunicacion.org

Financiado por la Convocatoria anual de ayudas del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación para el fomento de la I+D+i en la Universidad de Alicante (Ref.PRC-UA-15), el Vicerrectorado de Política Científica de la Universidad de Zaragoza (Gobierno de Aragón y Fondo Europeo de Desarrollo Regional) y el Grupo de investigación en Comunicación e Información Digital (GICID).

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia
Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES) de España.

Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa

EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.

SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2018
Volumen / Volume 9
Número / Number 1
Primer semestre / First half
Fecha de publicación: 01/01/2018

EDITORIAL / *EDITORIAL*

Levar anclas // *To weigh anchor*

Victoria TUR-VIÑES 7-9

MONOGRÁFICO **LAS RADIOS UNIVERSITARIAS EN LA CONVERGENCIA DIGITAL** / *SPECIAL ISSUE* ***ACADEMIC RADIO IN THE DIGITAL CONVERGENCE***

Editorial La necesaria redefinición de las radios universitarias en España // *Editorial The necessary redefinition of university radios in Spain*
Miguel-Ángel ORTIZ-SOBRINO 13-16

Radio encubierta. Propuestas musicales desde las ondas universitarias // *Covert Radio. Musical proposals from university waves*
Nereida LÓPEZ-VIDALES
Leire GÓMEZ-RUBIO 17-33

La divulgación científica en las emisoras universitarias. El caso de la fonoteca del proyecto Semillas de Ciencia // *The scientific dissemination in university stations. The case of the library of the Seeds of Science project*
Macarena-María PAREJO-CUÉLLAR
Agustín VIVAS-MORENO
Daniel MARTÍN-PENA 35-47

La radio universitaria en su dimensión formativa: Estudio de caso de Radio Unizar // *The training dimension of College Radio: Case Study of Radio Unizar*
Esther MARTÍN-GRACIA
Carmen MARTA-LAZO
Patricia GONZÁLEZ-ALDEA 49-68

Radios universitarias en la encrucijada. El caso de la regulación en Andalucía // *University radios at the crossroads. The case of regulation in Andalusia*
Paloma CONTRERAS-PULIDO
Ignacio AGUADED 69-79

Radio universitaria en Argentina. El caso de la emisora de la Universidad Nacional de Avellaneda // *The university radio in Argentina. The case of the station of the National University of Avellaneda*
Lucía CASAJÚS
Mario-Roberto GIORGI
Noelia GIORGI 81-96

Formación radiofónica universitaria en el modelo transmedia: el caso de Ràdio Universitat (2011-2015) // *University radio training in the transmedia model: the case of Ràdio Universitat (2011-2015)*
Jorge CHENOVART
Remen CASTELLÓ-BELDA 97-116

Radios universitarias: Plurales, abiertas y participativas // *Spanish university radios: Plural, open and participative*
M. Julia GONZÁLEZ-CONDE
Mº de las Mercedes ZAMARRA-LÓPEZ
Carmen SALGADO-SANTAMARÍA 117-135

Impulso transmedia en las radios universitarias. Análisis de El Escaparate, programa de radio de la Universidad de Vigo // *Transmedia impetus in the university radios. Analysis of El Escaparate, radio program of the University of Vigo*
Beatriz FEIJOÓ-FERNÁNDEZ
Aurora GARCÍA-GONZÁLEZ 137-149

Evaluación de la calidad de programas de radio universitaria // *Quality evaluation of university radio programs*
Lina-María RENDÓN-LÓPEZ
José-Antonio ORTEGA-CARRILLO 151-175

Análisis comparativo de la radio universitaria en España y México mediante el estudio de caso múltiple // *Comparative analysis of university radio stations in Spain and Mexico through a multiple case study*
Marina VÁZQUEZ-GUERRERO 177-190

MONOGRÁFICO **TRANSMEDIANÁLISIS: PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN Y DE DOCENCIA** / *SPECIAL ISSUE* ***TRANSMEDIANALYSIS: RESEARCH AND TEACHING PROPOSALS***

Editorial De los medios a las transmediaciones: investigar y aprender a través de los media // *Editorial From media to transmediations: investigating and learning through the media*
Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ
Vanesa SAIZ-ECHAZARRETA 193-195

Modelos para el diseño de experiencias transmedia en entornos educativos. Exploraciones en torno a The Walking Dead, La Odisea y Tom Sawyer // *Models for the design of transmedia experiences in educational environments. Explorations around The Walking Dead, The Odyssey and Tom Sawyer*
Diego-Fernando MONTOYA-BERMÚDEZ
Mauricio VÁSQUEZ-ARIAS 197-216

Literatura e Historia a través de un universo transmedia: posibilidades didácticas de El Ministerio del Tiempo // *Literature and History through a transmedia universe: didactic possibilities of the Ministry of Time*
Isabel-María GÓMEZ-TRIGUEROS
José ROVIRA-COLLADO
Mónica RUIZ-BAÑULS 217-225

Another brick in the whole: estrategias de adaptación, remediación y transmediación en LEGO Batman: La Película // *Another brick in the whole: strategies of adaptation, remediation and transmediation in The LEGO Batman Movie*
Sergio ALBALADEJO-ORTEGA
Josefina SÁNCHEZ-MARTÍNEZ 227-241

Semiosfera y ficción transmedia: Análisis de la migración de David Lynch entre seis canales del discurso artístico (cine, televisión, fotografía, pintura, música y literatura) // *Semiosphere and transmedia fiction: Analysis of the migration of David Lynch among six channels of artistic discourse (film, television, photography, painting, music and literature)*
Enrique CARRASCO-MOLINA 243-255

Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción // *Lab RTVE. Transmedia Storytelling in fiction series*
Begoña IVARS-NICOLÁS
María-Teresa ZARAGOZA-FUSTER 257-271

Séries e a cultura da convergência: uma análise do consumo transmidiático da série house of cards // *SeriB2es and the culture of convergence: an analysis of the transmissive consumption of the house of cards series*
Stephanie-Caroline MAGALHÃES-COSTA
Fernanda VASQUES-FERREIRA 273-289

Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad // *Events, key tool in communication strategies of tourist brands: from linearity to transmediality*
Alba-María MARTÍNEZ-SALA
Concepción CAMPILLO-ALHAMA 291-312

Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0 // *Influencers, female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age*
Jesús SEGARRA-SAAVEDRA
Tatiana HIDALGO-MARÍ.....313-325

Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis // *Newsgames as a storytelling strategy in transmedia journalism: an analysis model proposal*
Alba GARCÍA-ORTEGA
José-Alberto GARCÍA-AVILÉS 327-346

El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia // *The podcast as a tool for science and their ability to connect with the audience*
Alicia DE-LARA-GONZÁLEZ
Elpidio DEL-CAMPO-CAÑIZARES.....347-359

MISCELÁNEA / *MISCELLANY*

Mature consumers' relationship with their perfume // *La relación de los consumidores maduros con su perfume*
Lindsey DRYLIE-CAREY
Alieen STEWART 363-370

Identifying the unique characteristics of independent fashion retailers in Scotland by utilising Porter's generic competitive strategy model and the marketing mix // *Identificar las características únicas de los minoristas independientes de moda en Escocia utilizando el modelo de estrategia competitiva genérica de Porter y el mix de marketing*
Nicola O'HARE
Aileen STEWART
Julie MC-COLL 371-386

Twitter como herramienta de atención al cliente. El caso de Mercadona // *Twitter as a tool for customer service. The case of Mercadona*
Susana MIQUEL-SEGARRA 387-399

El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil // *The Hulten, Broweus and Van Dijk model of sensorial marketing applied to retail of textiles in Spain*
Gloria JIMÉNEZ-MARÍN
Rodrigo ELÍAS-ZAMBRANO
Irene GARCÍA-MEDINA 401-409

Los valores en la publicidad impresa. Análisis de "XLSemanal" // *The values in print advertising. XLSemanal Magazine Analysis*
María-Dolores GUTIÉRREZ-GUERRERO
Alfonso MÉNDIZ-NOGUERO
Rafael REPISO-CABALLERO 411-422

Los spots de perfumes televisados y su música en la campaña navideña 2016-2017 // *The perfume TV spots and their music in the Christmas campaign 2016-2017*
Guillerno VAN-ZUMMEREN-MORENO
Rosario HARO-ALMANSA 423-435

El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería // *The exhibition of the female body as a sexual object in graphic advertising. Comparative study of two brands of jewelry*
Manuel MONTES-VOZMEDIANO
Juan-Francisco TORREGROSA-CARMONA 437-449

Revistas nativas digitales en el ámbito del deporte en España: el caso de MARCA Plus // *Digital native magazines in the field of Sports in Spain: the case of MARCA Plus*
Ignacio LABARGA-ADÁN
Laura GONZÁLEZ-DÍEZ
Pedro PÉREZ-CUADRADO 451-463

El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa // *The process of transformation of Real Madrid into a corporate brand*
Luis MAÑAS-VINIEGRA 465-482

El auge del género de superhéroes y la nueva industria cinematográfica global // *The boom of the superhero genre and the new global film industry*
Vicente GARCÍA-ESCRIVÁ 483-491

RESEÑAS / *REVIEWS*

Blockchain para periodistas y medios de comunicación // *Blockchain for journalists and mass media*
Nicolás LUCO-ROJAS 495-496

El laberinto mundial de la Información. Estructura mediática y poder // *Global labyrinth of the information. Media structure and power*
Guillermo PAREDES-OTERO 497-499

Un manual básico para administrar empresas publicitarias // *A key handbook for managing advertising companies*
Marina RAMOS-SERRANO 501-503

De la cultura a la cultura digital: nuevos escenarios en una nueva era // *From culture to digital culture: new scenarios in a new era*
Jaume RISQUETE-SÁNCHEZ 505-506

ACERCA DE *REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN / MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION* 509-519

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Editorial

Dra. Victoria TUR-VIÑES
Universidad de Alicante. España. victoria.tur@ua.es

.

Levar anclas

To weigh anchor

La denominación que elegimos hace ocho años para *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication* no es azaroso. La revista centra su interés en las investigaciones realizadas en países de la cuenca del Mediterráneo. Se valoran trabajos del ámbito de la comunicación comercial, persuasiva, periodística o audiovisual, realizados en instituciones de países geográficamente limítrofes o culturalmente hermanados, siempre que representen experiencias relevantes de interés para la cuenca del Mediterráneo. Son especialmente bienvenidos aquellos textos con planteamientos interdisciplinares, originales y aportaciones innovadoras que utilicen con rigor la metodología del ámbito. La revista se publica en acceso abierto, es plurilingüe y refleja las tendencias futuras que afectan a la Comunicación. La coherencia de un proyecto editorial puede identificarse por la denominación, el enfoque, la composición de los comités y los contenidos. Ese es su firme posicionamiento y el horizonte hacia donde se dirige el proyecto editorial.

En este número se ha incrementado ostensiblemente el número de textos. Se baraja la posibilidad de aumentar a cuatro los números anuales de la revista pero tomar esta decisión comporta una serie de cambios en la dinámica de trabajo del equipo editorial que no se pueden realizar por el momento. Se opta entonces por incrementar el contenido de cada uno de los dos números semestrales habituales, una decisión más sostenible en el tiempo. El resultado ha sido un número con treinta textos agrupados en dos monográficos y la sección de miscelánea, más cuatro reseñas, firmados por 72 autores.

Recibir abundantes colaboraciones es un indicador de la buena salud de la revista. También implica multiplicar los procesos de revisión y poder seleccionar mejor los textos. La revisión científica y la labor que realizan los revisores construyen valor y dotan de entidad a la revista. Sirvan estas líneas como modesto homenaje a la labor de revisión que muchos investigadores realizan con abnegación, entrega y dedicación, en un acto clave de generosidad intelectual.

Una revisión útil siempre mejora los textos. Un informe de revisión bien hecho no es tarea nada fácil, exige tiempo y esfuerzo. Las claves son: contener sugerencias claras de modificación, dosis de reflexión estimulante, pocas generalidades y mucha concreción, ejemplificar algunos de los cambios por realizar, indicar referencias necesarias no contempladas, plantear otros puntos de vista factibles que permitan obtener mayor partido de los datos y, por último, posibilitar la congruencia y coherencia entre las distintas partes del artículo, en concreto entre el objetivo, el método, su aplicación y las conclusiones. Es un ejercicio valioso en sí mismo y necesario en un escenario académico donde el artículo científico es un mérito prioritario en los procesos de acreditación y reconocimiento. Resulta inexplicable que la trascendencia de dicha labor no obtenga un reconocimiento decidido en la dedicación de los profesores y esté sujeta al voluntarismo académico y al altruismo dominante en la mayoría de los proyectos editoriales.

Por otro lado la revisión no debe contener juicios de valor, afirmaciones inmotivadas, carga emocional incontrolada, obviedades o recomendaciones poco factibles o imposibles. Es por ello que las buenas revisiones son cuidadosas, exigentes en cuanto al tiempo, necesitan "fuego lento". Solo la experiencia previa en textos científicos permite identificar el valor de la originalidad innovadora de una propuesta. El resultado de cualquier revisión debe ser inspirador y debe animar al perfeccionamiento.

Los motivos que impulsan a realizar con rigor los procesos de revisión son: verificar las investigaciones, dar transparencia al proceso de publicación, mejorar los artículos y aumentar la calidad de la revista. La revisión por pares tiene tres variantes. La revisión simple ciego (el revisor conoce al autor pero no hay viceversa), la revisión abierta (ambos conocen sus identidades) y la revisión doble ciego (donde se preserva el anonimato de ambos). Esta última es la más extendida aunque algunas revistas (Cfr.: eLife) exploran nuevos procedimientos como la revisión anónima en chat. Esta posibilidad ya está recogida en la última actualización de OJS y esperamos probarla en breve. También sería interesante hacer públicos los informes de revisión o reconocer la labor de los revisores, su intensidad y competencia, enfoque del proyecto Publon que seguimos de cerca desde la revista.

El monográfico *Las radios universitarias en la convergencia digital* ha sido coordinado por el Dr. Miguel Ángel Ortíz, eminente profesor de la Universidad Complutense de Madrid (España) actividad que ha simultaneado con relevantes cargos directivos en entes públicos de radiodifusión. Los procesos de revisión y selección han reunido diez textos en torno a un medio caracterizado por la exigencia de la inmediatez y la comunicación de proximidad que encuentra en el ámbito universitario unas condiciones peculiares e interesantes para la divulgación de contenidos científicos y docentes relegados a un segundo plano en otros medios radiofónicos. Este monográfico incluye diez textos interesantes que abordan distintos casos y experiencias radiofónicas con colaboraciones de España, Chile, Colombia y Argentina.

Los doctores Raúl Rodríguez Ferrándiz (Universidad de Alicante, España) y Vanesa Saiz Echezarreta (Universidad de Castilla-La Mancha, España), ambos con una extensa y exitosa trayectoria en el campo de la semiótica y del análisis del discurso, actualmente son director y subdirectora respectivamente de la sección homónima en la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Han coordinado el monográfico *Transmedianálisis: propuestas de investigación y de docencia* que consta de diez textos, un compendio que desvela las claves de los textos diseñados para la esfera *transmedia* -término cada vez más compartido- en ámbitos diversos como el turismo, la moda, los juegos, el periodismo o las series de ficción, entre otros. También contiene colaboraciones internacionales procedentes de España, Brasil y Colombia.

La sección estable de Miscelánea presenta diez textos de autores de España, Reino Unido y Chile. El primer texto está firmado por Lindsey Drylie-Carey y Aileen Stewart (Glasgow Caledonian University, UK) e indaga la relación que establece el consumidor maduro con las marcas de perfume sin olvidar la perspectiva de expertos consultores. El rol de la música en los anuncios de perfume extienden el tema demostrando la tendencia al empleo de músicas preexistentes, vocales y dirigidas a la mujer en un estudio realizado por Guillermo van Zummeren Moreno (Centro Autorizado ANMAVI de Murcia, España) y Rosario Haro Almansa (Conservatorio Profesional de Música de Almoradí, España). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica de marcas de joyería es propuesta de investigación en el texto de Manuel Montes Vozmediano y Juan Francisco Torregrosa Carmona (Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España) quienes denuncian su uso denigrante. Las claves de la estrategia de marketing de los minoristas de moda son identificadas en el estudio de Nicola O'Hare, Aileen Stewart y Julie McColl (Glasgow Caledonian University, UK) centrando la atención en los creadores independientes. Twitter es utilizado por Mercadona como un canal de atención al cliente aunque solo consiga resolver el 25% de las cuestiones planteada; esta es la conclusión que revela el texto de Susana Miquel-Segarra (Universitat Jaume I de Castellón, España).

Completan la sección de miscelánea cinco textos con investigaciones igualmente innovadoras. Gloria Jiménez-Marín y Rodrigo Elías-Zambrano (Universidad de Sevilla, España) junto con Irene García (Glasgow Caledonian University, UK) consiguen validar el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009) sobre el marketing sensorial en su aplicación al pequeño comercio. Los valores de la publicidad, los compartidos y los que destacan por su singularidad son objeto de estudio de María Dolores Gutiérrez Guerrero (Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía –ESADA–, España), Alfonso Méndiz Noguero (Universidad Internacional de Cataluña, España) y Rafael Repiso Caballero (Universidad Internacional de La Rioja, Logroño, España) mediante la técnica del Escalamiento Multidimensional. El caso de la revista nativa digita MARCA Plus revela que la permanencia del usuario por sesión en el *smartphone* es mayor que en el ordenador, según la investigación realizada por Ignacio Labarga Adán y Laura González Díez (Universidad CEU San Pablo, Madrid, España) junto con Pedro Pérez-Cuadrado (Universidad Rey Juan Carlos, Madrid,

España. El Real Madrid, otra gran marca, es el objetivo de en un texto donde se analiza la evolución de la estrategia de marca-producto a marca-corporativa con todos los requisitos de una auténtica *lovemark* que firma Luis Mañas-Viniegra (Universidad Complutense de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos, España). En el último texto, Vicente García Escrivá (Universidad de Alicante, España) estudia la figura del superhéroe como recurso de atracción de los públicos a las salas de cine.

Los contenidos de este número son excepcionales también en cuanto a colaboraciones internacionales ya que uno de cada cuatro textos es de investigadores foráneos. Mantenemos el porcentaje mayoritario de autoras (60%) que empieza a ser recurrente, número tras número, en la revista.

Levemos anclas, se prevé una navegación placentera por las aguas investigadoras de Mediterránea.

MONOGRÁFICO/ *SPECIAL ISSUE*: Las radios universitarias en la convergencia digital / *Academic radio in digital convergence*

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Editorial

Dr. Miguel-Ángel ORTIZ-SOBRINO
Universidad Complutense de Madrid. España. maortiz@ccinf.ucm.es

La necesaria redefinición de las radios universitarias en España

The necessary redefinition of university radios in Spain

Han pasado más de cuatro décadas desde que, en el curso 1973/1974, aparecieron en España las primeras emisiones radiofónicas de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). En realidad, se trataba de contenidos producidos desde esa universidad que luego eran emitidos a través de uno de los canales de la radio pública: primero, formando parte de la oferta del denominado Tercer Programa y, posteriormente, incorporadas a la parrilla de Radio 3. Hoy, más de cuarenta años después, la foto fija de la radio universitaria española refleja una pequeña estructura de apenas veintiséis emisoras que emiten regularmente desde diferentes universidades. Su programación se difunde a través de internet, fundamentalmente, aunque algunas de ellas también simultanean su emisión en Frecuencia Modulada (FM), en unos casos amparándose en una situación de cierta alegalidad y en otras ocasiones en un permiso tácito de las instituciones.

No lo ha tenido fácil la radio universitaria española si comparamos su evolución y desarrollo con la de radios homónimas de otros países vecinos, como Francia o el Reino Unido, donde su sistema democrático propició, a partir de la década de los años setenta, el desarrollo de radios alternativas de proximidad. Al contrario de lo que sucedía en esos países, el nacimiento de medios de comunicación alternativos al *statu quo* radiofónico establecido por el régimen dictatorial del General Franco en España era imposible. Tras la muerte del dictador en 1975, la nada fácil transición democrática española y la difícil situación económica del país tampoco fueron terreno abonado para la aparición de radios universitarias, como nuevos actores en el tejido mediático español (Marta-Lazo y Martín Pena, 2014). En los primeros años de la década de los ochenta hubo algunos intentos de llevar la voz de la universidad a la radio en programas como "Tiempo de Universidad", de Radio 3, o en emisoras como Radio Juventud, que entonces tuvieron la valentía de apostar por unos contenidos alternativos que no tenían cabida habitualmente en el dial radiofónico. Pero sólo hasta bien entrado el siglo XXI, cuando en 2011 comienza la andadura de la Asociación de Radios Universitarias (ARU), puede hablarse de un entramado de radios universitarias que emiten con cierta regularidad.

La literatura científica recoge la opinión de investigadores que sostienen que la poca fortaleza de la radio universitaria en Europa tiene que ver con el monopolio público de los medios de comunicación en algunos países del viejo continente, hasta mediados del siglo pasado (Marta-Lazo y Martín Pena, 2014). No es así en el caso español. La radio en España se ha basado en un sistema de cohabitación entre el sector público y el privado, desde sus orígenes. De hecho, hoy la fortaleza del sector privado radiofónico, en cuanto a posesión de número de frecuencias de emisión, es equiparable a la del sector público. Realmente, lo que ha propiciado en España su poca fortaleza ha sido la falta de voluntad política para su desarrollo y la ausencia de un apoyo institucional firme desde las universidades, al contrario de lo sucedido en países como Francia. Allí, la entrada en vigor de la Ley de emisoras libres promovidas por el Gobierno de Mitterrand que liberalizó el sector radiofónico francés, entre 1981 y 1982, sirvió para poner bajo un paraguas legal a las emisoras universitarias de ese país, como parte del entramado de radios asociativas y sin ánimo de lucro.

Nada parecido a la situación española, donde ni las radios comunitarias sin ánimo de lucro ni las emisoras escolares y universitarias terminan de encontrar su hueco en el dial radiofónico. En unos casos, como el de las radios comunitarias, porque las condiciones de implantación y funcionamiento recogidas en la Ley

Ortiz-Sobrino, M. Á. (2018). La necesaria redefinición de las radios universitarias en España [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 13-16.

General de lo Audiovisual (LGCA) de 2010 las hacen prácticamente inviables; en otros, como el de las radios escolares y universitarias, porque la legislación española actual ni siquiera las contempla.

Entre la jungla de internet y la alegalidad

*His*tóricamente, la radio ha sabido sobreponerse a los grandes retos con los que ha tenido que enfrentarse: en su día, fue capaz de encontrar herramientas para competir con la televisión y, en las últimas décadas, ha sido capaz de incorporarse sin ningún problema al nuevo entorno digital. Algo parecido ha sucedido en el caso de las emisoras universitarias. Los nuevos sistemas de distribución de los contenidos de la programación, como el *streaming en* internet, las aplicaciones para telefonía o las redes sociales, se han convertido en su salvavidas para sortear las licencias de emisión por ondas. Pero el nudo gordiano de la distribución de los contenidos radiofónicos sigue estando en la emisión a través de la FM. El hecho de no estar recogidas en la legislación española, ha venido condenando a este tipo de radios a desempeñar su función en condiciones de clara desventaja, en relación a sus homónimas comunitarias y culturales que están reconocidas en la LGCA, en su artículo 32 y su Disposición transitoria 31.

A diferencia de lo que ocurre en Latinoamérica y en otros países europeos, en España el reconocimiento del derecho de las radios universitarias a una emisión en Frecuencia Modulada sigue siendo una asignatura pendiente que condiciona su supervivencia y sobre todo su impacto social. No obstante, en el horizonte van apareciendo proyectos de regulación de las frecuencias de emisión– caso de Andalucía- en las que se detectan una cierta voluntad política de regularizar el funcionamiento del Tercer Sector Radiofónico, incluidas las radios universitarias.

Un rayo de luz en el panorama de la radio universitaria española

El 22 de agosto de 2017, el Consejo de Gobierno de Andalucía aprobó el Proyecto de Ley Audiovisual para aquella Comunidad Autónoma: un nuevo marco regulatorio del sector audiovisual andaluz y, muy especialmente, de su servicio público audiovisual. Se trata, sin duda, de un hito para el reconocimiento de la radio universitaria en España que, con toda seguridad, abrirá las puertas a que otras Comunidades Autónomas reconozcan el servicio público prestado desde estas emisoras y su derecho a participar en el reparto y asignación de las emisiones en Frecuencia Modulada, en los territorios de su ámbito de actuación. El artículo 46 de ese Proyecto de Ley reconoce los servicios públicos de las Universidades y de los centros docentes no universitarios y otorga a los Órganos de gobierno de las instituciones educativas la posibilidad de solicitar a la Junta de Andalucía la emisión en abierto de canales temáticos educativos y de divulgación cultural.

¿Significa la llegada de esta Ley que la situación se resolverá, al menos en el caso de Andalucía?. Es posible. Pero conviene recordar que detrás de cada Ley vienen después los Reglamentos y es necesario estar vigilantes para que, en ese recorrido, el espíritu y fundamento de la Ley no se altere. En todo caso, queda mucho camino por recorrer hasta que todas las Comunidades Autónomas tomen caminos similares y se haga posible el desarrollo de una estructura legal que permita la existencia de un entramado fuerte y representativo de la radio universitaria en toda España. Mientras tanto, no queda otro remedio que potenciar su papel como vehículos para la divulgación del conocimiento y, sobre todo, como medios de comunicación capaces de dar otra perspectiva a la agenda informativa de los medios tradicionales. En definitiva, hacer ver a la sociedad, en general, y a la comunidad universitaria, en particular, que existe otro modo de concebir la comunicación como servicio público y que otra manera de contar los acontecimientos que afectan a nuestras vidas es posible.

La radio universitaria en la literatura científica: ¿espejismo o realidad?

Resulta cuanto menos curioso que un medio de comunicación relativamente joven haya ocupado tanto espacio en la reciente producción científica de la universidad española. Sorprende que, a pesar de todo este camino de vicisitudes, la radio universitaria española haya sido objeto de más de cinco tesis doctorales en el último lustro, que haya ocupado monográficos de revistas como el que ahora se presenta y que se hayan publicado más de cuatro libros específicos sobre este medio. En los últimos años, alrededor de cuarenta investigadores se han ocupado en analizar la dimensión de estas emisiones como herramienta de educomunicación y competencia profesional: una cifra nada desdeñable (Ortiz Sobrino, Marta-Lazo y Martín Pena, 2016). A esta profusión de producción científica de los últimos diez años hay que sumar, además, su presencia en cursos de verano de universidades, como la de Zaragoza o la Universidad Complutense de Madrid.

Estos datos causan sorpresa porque los que han analizado en profundidad las radios universitarias en España saben que, en la mayoría de los casos, salen adelante por la buena voluntad y el altruismo de estudiantes o, en contadas ocasiones, por el apoyo de algún profesor. Por el contrario, el patrocinio y apoyo incondicional de las universidades no se prodigan con la generosidad que se espera de ellas. En demasiadas ocasiones, detrás del voluntarismo de profesores y alumnos solo está un difícil camino lleno de obstáculos y un eterno ejercicio de impotencia. Por eso el asombro y por esa misma razón no se entiende que desde las instituciones no se apueste definitivamente por un medio que tiene potencial y que, sin duda, sería un auténtico servicio público desde la universidad.

Redefinir el rol de la radio universitaria española

Hasta ahora hay un cierto consenso en que las radios universitarias deben ser un servicio a la comunidad universitaria, a sus investigadores, a sus estudiantes y a la sociedad civil. De esa definición, en los últimos años ha tomado especial relevancia su dimensión formativa. La radio universitaria se ha convertido en laboratorios de ensayo para los estudiantes de Comunicación, en los que pueden adquirir las competencias necesarias para trabajar como periodistas y realizadores radiofónicos. Aunque todo indica que no se están aprovechando sus posibilidades como medio de experimentación y de divulgación.

Sin embargo, ya no sirve una radio universitaria concebida solo como un refugio de estudiantes ávidos de prácticas. Sin abandonar su dimensión formativa, las emisiones universitarias necesitan dar un salto cualitativo para convertirse en auténticos medios de comunicación alternativos y con prestigio social. Es necesario convertirlas en centros de producción radiofónica donde se experimente con el lenguaje y los formatos de los programas. Es conveniente que desde ellas se trabaje de forma colaborativa con emisoras de otros países para enriquecer sus contenidos y ganar visibilidad. Es preciso seguir luchando por su reconocimiento y acceso a las licencias de emisión en Frecuencia Modulada, sin renunciar al *streaming* o al *podcastig* propiciados por internet, y mucho menos a su hibridación con otros medios y formatos (Marta Lazo y Segura Anaya, 2012). Para ello, las emisoras universitarias deben reclamar los apoyos institucionales que necesitan. Porque el apoyo institucional se traduce automáticamente en reconocimiento y ese reconocimiento lleva aparejado los recursos y un espacio en el escenario mediático que, sin duda, se merecen.

En definitiva, se trata de convertir la radio universitaria en un medio que sea reconocible no tanto por sus elevados presupuestos y sus grandes recursos tecnológicos, sino por su profesionalidad y por su innovación. Lo contrario es no traspasar la puerta del viejo taller de radio de las antiguas licenciaturas del siglo XX.

Algo de lo comentado hasta aquí encontrará el lector en este monográfico sobre la radio universitaria. A lo largo de las siguientes páginas hay contribuciones de investigadores españoles y latinoamericanos que muestran la diversidad del paisaje sonoro. Los autores españoles reflejan el estado de la cuestión de las emisoras universitarias en España. Así, Contreras y Aguaded nos acercan al nuevo escenario que abre el Proyecto de Ley de lo Audiovisual en Andalucía. Además, hay tres artículos en este monográfico que presentan diferentes modelos de radios universitarias españolas firmados por investigadores de diferentes universidades: Martín-Gracia, Marta-Lazo y González Aldea, desde Zaragoza; Feijoo y García-González, desde Vigo; e Chenovart y Castelló, desde Valencia. Junto a estas contribuciones, el lector encontrará otras vinculadas con la participación, con la divulgación y con la oferta de contenidos: son los artículos suscritos por González-Conde y Zamarra; los de Parejo, Vivas y Martín Pena; y los López-Vidales y Gómez-Rubio. De la otra orilla del Atlántico, Casajús M. Georgi y N. Georgi, desde Argentina, y Vázquez, desde México, aportan la réplica de la radio universitaria con otros acentos y desde otros lugares. Finalmente, Ortega y Rendón completan con visión estadística una perspectiva hispanoamericana de la radio universitaria. Es la radio de aquí y de allá, la que hay y la que queda por venir. Radio universitaria, en todo caso, cada vez mejor.

Referencias bibliográficas

Marta-Lazo, C. y Martín Pena, D. (2014). Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las radios universitarias. *Edmetic,* 3(1), pp. 3-8.

Marta-Lazo, C. y Segura-Anaya, A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0.: programación y contenidos. En C. Espino Narváez y D. Martín Pena (eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 103-124.

Ortiz Sobrino, M. A.; Marta-Lazo, C. y Martín Pena, D. (2016). La formación de competencias profesionales en los estudiantes de Comunicación Social de las emisoras universitarias en España y Portugal: situación y resultados asimétricos. *Signo y Pensamiento*, 35, 68. DOI: http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.fcpe

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Nereida LÓPEZ-VIDALES
Universidad de Valladolid. España. nereida.lopez@hmca.uva.es

Dra. Leire GÓMEZ-RUBIO
Universidad de Valladolid. España. leire.gomez@hmca.uva.es

Radio encubierta. Propuestas musicales desde las ondas universitarias

Covert Radio. Musical proposals from university waves

Fechas | Recepción: 01/02/2017 - Revisión: 19/04/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Los jóvenes de hoy sintonizan la radio preferentemente para escuchar música. Esta afirmación nos llevaría a pensar que, aunque las audiencias de la radio generalista no aumentarían, sí lo harían las cadenas musicales. En 2016, sin embargo, los índices de penetración de esta radio temática en España marcan una tendencia a la baja entre los jóvenes de 13 a 25 años; ¿Cuál es el problema que subyace en esta situación al margen de los nuevos condicionamientos tecnológicos? ¿Es solo una cuestión de hábitos de consumo mediático diferentes o tiene relación también con el contenido en sí? Nos acercamos a las parrillas de las emisoras universitarias españolas en las que estos jóvenes llevan a cabo sus primeros proyectos radiofónicos para ver si responden a las preferencias manifestadas en las encuestas y en qué cambian respecto a los programas ya existentes en las cadenas actuales[i]. El estudio concluye, entre otras, con la idea de que los jóvenes plantean escasos programas musicales y huyen de la radio-fórmula.

Palabras clave

Jóvenes; radio musical; ARU; radio universitaria; programas musicales; audiencia juvenil

Abstract

Young people today tune in the radio, preferably for listening to music. This statement would lead us to think that, although the audiences of generalist radio would not increase, so would the music stations. However, in 2016, the penetration rates of this thematic radio in Spain indicate a downward trend among young people from 13 to 25 years; What is the problem that underlies this situation apart from the new technological constraints? Is it just a matter of different media consumption habits or is it also related to the content itself? We approach the grills of the Spanish university radio stations where these young people carry out their first radio projects to see if they respond to the preferences expressed in the surveys and in what they change concerning the programs already existing in the current stations. The study concludes, among others, with the idea that young people have few musical programs and flee from radio-formula.

Keywords

Young people; musical radio; ARU, university radio; musical programs; young audiences

López-Vidales, N. y Gómez-Rubio, L. (2018). Radio encubierta. Propuestas musicales desde las ondas universitarias. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 17-33. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.1

1. Introducción

Dice J. Ignacio Aguaded en el prólogo de *Las radios universitarias en América y Europa* que "la radio no solo es lo que es, sino lo que puede ser (…) su magia –que es la palabra- le permite inventarse a sí misma cada día y hacer que los avances tecnológicos se asuman con naturalidad" (2014:13). Aguaded señala, además, que "la radio es mágica porque nos remonta a lo más interior de nosotros mismos" (2014:13), con lo que se intuye el establecimiento de una conexión emocional directa entre el medio y el oyente.

Sin embargo, a tenor de los resultados que muestran varios estudios recientes (Gutiérrez, Monclús & Martí, 2014:107; López Vidales & Gómez Rubio, 2015:119-120; Ribes, Monclús & Gutiérrez, 2015), cabe preguntarse si el recurso emocional a través de la palabra en la radio es tan fuerte hoy entre las nuevas generaciones de oyentes como lo fue en el pasado o si este elemento del lenguaje radiofónico ha sido relegado a un segundo término en favor de la música. Variar de prioridad en los elementos o contenidos desembocaría en un trasvase de preferencias en la escucha, pero no necesariamente en una pérdida de oyentes que es, por el contrario, lo que lleva ocurriendo en los últimos años (López Vidales & Gómez Rubio, 2014a:327).

Por otro lado, el vínculo emocional entre oyente y medio (Ferrés, 1996:136) ha estado siempre muy presente en la radio y no es exclusivo de este; la televisión y la publicidad, especialmente, han utilizado profusamente este recurso mientras iba consolidándose la hibridación de géneros y formatos en programas concursos, magazines o *teaser* (Luzón, Gómez & Cervantes, 2017:47) donde la tendencia al *info show*, en la que se mezclan realidad y entretenimiento, se ha descubierto mayoritaria y duradera en los medios audiovisuales del presente (Prado & Delgado, 2010). La magia de la radio entendida, por tanto, a partir del vínculo emocional que la palabra pueda establecer con el oyente se antoja una fórmula con escaso éxito para captar audiencia juvenil en la actualidad y así lo corrobora la pérdida de oyentes menores de 25 años de las cadenas generalistas españolas -donde la palabra es fundamental en los contenidos diarios-; pero ¿funciona mejor con la música?

La radio musical ofrece una comunicación emotiva que aprovecha la dimensión estético-emocional de la música para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña, que no necesita atención para la comprensión del mensaje porque transmite fundamentalmente estados de ánimo (Faus, 1973, citado en Moreno, 1999:93). Esta ha sido la base de la radio como compañía, por la que el medio ha sido universal, sin distinciones geográficas, culturales o societarias, durante varias décadas. Pero, ¿está ahora en crisis este modelo de escuchar la radio entre las nuevas generaciones?

Los jóvenes de la Era Digital, en especial los nacidos a partir de finales de los 90 del siglo pasado, eligen la radio para el consumo prioritario de música y, aunque es un comportamiento que responde a la lógica adolescente y juvenil de todos los tiempos, ahora preocupa la forma en que la consumen -alejada muchas veces del medio tradicional-, y el modo en el que efectúan su escucha, con escasa atención y muy poca fidelidad a las cadenas.

Más allá del descenso de penetración del medio entre la población que evidencian los estudios de audiencias, hay que continuar profundizando en las claves de la desafección juvenil hacia la radio para tratar de averiguar qué puede lograr que se invierta la tendencia en el futuro porque, como dato que invita a la reflexión, la 3ª Oleada del EGM de 2016 pone de manifiesto que no solo pierde audiencia la radio generalista, sino que ahora también lo hace la radio especializada y, en concreto, la temática musical. ¿Qué está provocando que las nuevas generaciones no se conviertan en oyentes de radio, ni siquiera de las cadenas cuyo formato de programación es enteramente musical, cuando muestran una preferencia absoluta por estos contenidos y aquellas cadenas que los ofertan?

La tendencia a una disminución de la audiencia juvenil de radio ya la advertían en 2007 autores como Rodero y Sánchez (2007:4):

> En nuestros días, internet y los nuevos dispositivos móviles se han convertido en una dura competencia para las emisoras musicales. Por tanto, si no logramos seguir atrayendo su interés hacia la radio, si desaparece su canal de entrada, es probable que con los años perdamos a esta generación como audiencia radiofónica.

Y es que, por aquel entonces, la radio temática musical solo ocupaba un 8,7% del total de escucha de música (ONTSI, 2011:98).

La radio, en efecto, ha ido adaptándose a la nueva situación tecnológica aprovechando las posibilidades digitales en dos direcciones fundamentales, en la difusión de la señal y en la distribución de los contenidos, pero ha sido más lenta en la transformación de los contenidos, y

> Pensar la radio futura para los jóvenes supone favorecer la interactividad (…), generar más y mejores aplicaciones digitales de forma que el medio venga a satisfacer nuevas necesidades y, sobre todo, ofrecer contenidos variados que vayan dirigidos expresamente a esa franja de población (…).(López Vidales & Gómez Rubio, 2014b:47).

Esta inadaptación, delatada por muchos investigadores y profesionales desde hace unos años, parecía afectar especialmente a la programación generalista mientras la radio musical lucía buenos índices de penetración social. Ahora que esta programación especializada ha comenzado a descender cabe preguntarse de nuevo si además de una profunda revisión de los contenidos se precisa de un rediseño del proceso de consumo, de la forma en la que usuario joven recibe, observa, almacena y consume el contenido radiofónico, atendiendo al modo en el que lo hace, porque la escucha también ha cambiado:

> El consumo mediático ha entrado de lleno en una fase de individualización que conduce inevitablemente al establecimiento de una nueva relación con las emisoras: se hace necesario un cambio de estilo en la presentación de los formatos, un diseño más dinámico de las estructuras programáticas y una estrategia estable que asegure la participación juvenil en los contenidos. (López Vidales & Gómez Rubio, 2015:131).

Ante esta situación de cambio de hábitos y preferencias mediáticas por parte de los jóvenes, la cuestión prioritaria ya no es tanto el porqué, sino el cómo lograr que las nuevas generaciones escuchen o consuman radio. Para continuar con el estudio de todos los factores que influyen en este camino, en la presente aportación queremos adentrarnos en una nueva preocupación y es la pérdida del interés de los jóvenes por la radio musical. Para ello, nos vamos a fijar especialmente en las propuestas musicales que los jóvenes realizan en aquellas emisoras que les permiten desarrollar sus ideas por vez primera, las radios universitarias, con el ánimo de averiguar si el problema está en el contenido programático y buscan otro tipo de música o formatos de programas musicales que no están en la oferta radiofónica; o si han cambiado de preferencias y ya no es la música su contenido radiofónico preferido; o si es el medio en sí el que no les atrae para escuchar música.

1.1. La radio no gana oyentes entre las nuevas generaciones

En 2016 la radio ha continuado perdiendo oyentes en España, en especial, entre los sectores más jóvenes de la sociedad, aquellos cuyas edades oscilan entre los 13 y los 25 años. La lectura de este dato nos lleva a pensar que el medio radiofónico no consigue nuevas audiencias entre los jóvenes, es decir, los nativos digitales no se "enganchan" a la radio; la escuchan, sí, pero no lo suficiente como para considerarlos público fiel, ni siquiera cuando hablamos de las cadenas musicales.

En la 3º Ola del EGM de 2016 (7 de septiembre a 15 de noviembre) se recoge que la audiencia de la radio, de lunes a viernes, es de 24.485.000 oyentes, lo que supone un 1,4% menos que en la ola pasada del mismo año y un 2,1% menos que en el mismo periodo del año anterior, 2015. La radio generalista tiene 11.508.000 oyentes, con lo que baja un 1% con respecto a la ola anterior de 2016 y un 3,4% respecto a la de 2015, y la radio especializada (temática informativa y temática musical, especialmente) posee 15.085.000 oyentes –también de lunes a viernes-, que representa un 3% menos que la ola anterior; la musical, con 14.206.000, pierde un 2,4% respecto a la ola anterior y más de un 1% en relación a los datos recogidos en 2015 para el mismo periodo[2]. Y mientras la audiencia de radio en antena continúa disminuyendo, la audiencia en internet mantiene su tendencia al alza y crece un 5,1% con respecto a la mismo periodo de 2015; la escucha de música por internet se sitúa en 8.940.000 usuarios, un 4,8% más que en mismo periodo de 2015 (Prisa Brand Solutions Lab, EGM-3º Ola 2016: 59).

Todos los estudios recientes realizados sobre la relación de los jóvenes y la radio han concluido, prácticamente, con un mismo diagnóstico: los jóvenes manifiestan un enorme desinterés por la radio como medio de comunicación (e información).

En el caso de la radio musical, los jóvenes menores de 25 años han optado por consumir preferentemente contenidos musicales que ellos mismos gestionan para la elaboración de sus *playlist*, hábito que ha desdibujado la incidencia del medio en su dieta mediática (Gutiérrez, Ribes & Monclús, 2011:328). En las más de 2000 encuestas realizadas por l`Observatori de la Ràdio a Catalunya (l´OBS) en 2011 sobre radio musical y jóvenes en Cataluña, y el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI, 2011-2013) en varias Comunidades Autónomas, también aparecen, por un lado, una clara preferencia hacia los contenidos musicales para su consumo en cualquier tipo de radio, sea esta analógica o digital, y su opinión acerca de la oportunidad de buscar vínculos emocionales que

potencien procesos de identificación para recuperar el hábito de escucha de la radio (López Vidales & Gómez Rubio, 2014b: 51; Gutiérrez et al, 2011:329).

Pero, exactamente, ¿cuál es la demanda? ¿Cómo se podría concretar una estrategia de este tipo desde la empresa radiofónica? La música, no solo en la radio, está conectada permanentemente a la emoción y es capaz de generar todo tipo de sensaciones antes de construir imágenes que, a su vez, se unen o despiertan sentimientos, y este poder es universal. Los jóvenes de todas las épocas han utilizado la música para significarse, rebelarse, identificarse, diferenciarse de otros grupos sociales y de generaciones anteriores y para crear "comunidad". Antes de la revolución digital, la radio fue, en muchas ocasiones, un medio de libertad y de transgresión socio-cultural a través de la música. El director Richard Curtis, por ejemplo, lo expuso en la película *The boat that rocked* (2009), *Radio encubierta*, sin duda un homenaje a uno de los momentos decisivos de la música moderna de los años 60 (Bermejo, 2009). Sin embargo, en la segunda década de 2000, ¿sería plausible pensar que los jóvenes demandan una suerte de *radio encubierta*? En un mundo cada vez más audiovisual e hiperconectado, ¿cómo puede hacer frente la radio musical a las nuevas demandas juveniles?

Los jóvenes aluden, al igual que lo han hecho Aguaded (2014), Rodero (2007), Martí (1990 y 2011) o Gutiérrez et al. (2011), al reforzamiento del vínculo emocional entre medio y audiencia joven. Sin embargo, apelar a una radio en la que se priorice el vínculo emocional con los contenidos para reforzar su "magia" puede poner en peligro la propia coherencia del medio como medio de información y comunicación.

1.2. Objeto

Las preguntas de investigación que han motivado el presente análisis son recurrentes entre los estudiosos[3] e interesados en el presente y futuro de la radio una vez que se han incorporado las nuevas generaciones de consumidores y usuarios mediáticos: ¿Qué opinan los jóvenes de la radio y su actual programación? ¿Cómo la consumen y por qué se han alejado del medio? ¿Qué necesita el medio para conseguir más audiencia joven y que le sean fieles para garantizar su supervivencia a medio y largo plazo? ¿Por qué no les gusta la radio actual a los jóvenes? ¿Cómo la harían ellos? ¿Tienen propuestas de solución reales, es decir, han pensado en la radio en el futuro o no lo consideran un medio con futuro? A muchas de estas preguntas hemos intentado dar respuesta en otras aportaciones recientes[4].

En el caso actual, nos queremos centrar en los contenidos más consumidos por este target juvenil, concretamente la música (los programas musicales), y en las sugerencias de mejora que plantean para aumentar la escucha de programas de radio. La novedad que planteamos con respecto a análisis anteriores se centra en una aproximación a las siguientes cuestiones: ¿realmente proponen los jóvenes la inclusión de más programas musicales en las parrillas actuales para aumentar su fidelización a una cadena o al medio en su conjunto? Si tuvieran la posibilidad de programar ellos nuevos contenidos, ¿cuántas propuestas serían musicales y cómo serían? Cabría, por último, averiguar si estos jóvenes escuchan asiduamente los programas musicales que ellos mismos crean o en los que colaboran, que, aunque no es una pregunta de investigación a la que podamos dar respuesta en este estudio, sí estará presente en el análisis.

Como estudio de caso puntual que nos ayude a arrojar algo de luz sobre esta situación en la que conviven, por un lado, lo que dicen cuando se les pregunta (un deseo), y por otro, lo que hacen (el consumo real), hemos decidido observar los programas musicales que los alumnos de Periodismo y Comunicación ponen en marcha en sus respectivas emisoras universitarias, para lo que hemos acudido a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) para solicitarles la relación actual de este tipo de contenidos presentes en las páginas web de sus asociados. En total, el número de programas musicales que formarán parte de nuestro análisis son 31. Todos ellos, en emisión de forma regular durante el primer semestre del curso académico 2016/2017, son espacios producidos por los estudiantes y han sido corroborados por los responsables de cada una de las radios universitarias a las que pertenecen, con los que nos pusimos en contacto para seleccionar la muestra de este estudio.

2. Método

Con el fin de dibujar un escenario que nos ayude a entender la relación de los jóvenes objeto del estudio y el medio radiofónico, hemos procedido, en primer lugar y como fase previa al análisis propuesto para esta aportación, a la utilización de una metodología cuantitativa basada en encuestas individuales a jóvenes de 18 a 25 años estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual y

Publicidad de varias universidades públicas y privadas españolas. La muestra ha sido de 454 estudiantes de los cuales 264 han sido mujeres y 190 hombres. Las encuestas se han llevado a cabo a través de la base de datos del Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI), donde ya se inició una investigación en 2011 para recoger información respecto al consumo de la radio por parte de las nuevas generaciones[5].

Las preguntas del cuestionario[6] incidían en cuestiones relativas a las preferencias juveniles en contenidos radiofónicos, canales más consumidos, opinión sobre las actuales posibilidades de escucha y adaptación de la radio a las nuevas plataformas, nuevas propuestas de programas, opinión concreta sobre la radio musical, futuro del medio, radio en internet y participación activa en contenidos actuales. Junto a estas, figuran, como ya es habitual en estos estudios del observatorio, dos preguntas abiertas: ¿Qué crees que le falta a la radio de hoy? Y ¿Qué le añadirías a la radio actual para escucharla habitualmente?, respuestas que se han codificado aparte para su interpretación en el análisis.

En paralelo, se invitó a varios grupos de alumnos del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid que han realizado prácticas en la emisora de radio universitaria (Radio UVa) en el curso 2016-2017 a que dejaran libremente sus apreciaciones sobre la radio actual en mensajes anónimos en la emisora y lo mismo se hizo con los 51 alumnos de sendos másteres oficiales de radio entre los que se hallaban representados estudiantes de la mayoría de los centros universitarios del país[7]. Aunque estos resultados no se utilizan en la metodología fundamental de este estudio, sí nos servían para corroborar, en cierto modo, si habían cambiado las consideraciones de los jóvenes sobre el medio radio en los últimos años, teniendo como punto de referencia los datos obtenidos en estudios anteriores. De este experimento previo y casual se obtuvieron 141 sugerencias de mejora para el futuro del medio radiofónico y la constatación de que sus opiniones con respecto a la situación actual de la radio son idénticas a las de los jóvenes que han participado en los estudios anteriores del Observatorio e incluso en las encuestas actuales que sirven de base a este análisis.

Una vez concluida esta fase previa, se procedió al análisis de los 31 programas musicales que los jóvenes ponen en marcha, de forma autónoma y por iniciativa propia, en las emisoras asociadas a la ARU que forman parte de la muestra objeto de estudio. En el análisis se tuvieron en cuenta varios niveles: formato del programa y objetivos, contenidos y estructura interna (secciones, duración, orden, géneros utilizados, conductores, temas abordados), canales de participación y audiencias. En concreto, los programas que han constituido la muestra de análisis son los recogidos en la tabla 1:

Tabla 1: Programas musicales analizados

Emisora	Nombre programa
Radio Uva	*Con dos bemoles*
Onda Campus (Badajoz)	*Si 6 fuese 9* *ANRS* *Taraful*
Europea Radio	*Cloud jazz* *Foley Stage* *Revolution Radio*
IRadio UCAM (Murcia)	*Alta fidelidad* *El desguace*
Radio UMH	*Monográfico musical* *Musica sense plomes* *Jazz TK Podcast* *Con la niebla* *Escuela de rock* *¿Qué puedo hacer?*
UNED	*Heliotropo*
Universidad de Alicante	*Rock UA*
uniRadio Jaén	*Clásicos universitarios* *El laboratorio* *Aquellos maravillosos años* *Mediterraneam sunset* *100x100 90´s*
Universidad Complutense	*Rock sin maneras* *Aquí rap y después gloria* *Indiependízate*

	Universal sound
Radio Universidad Navarra	*Eclipse* *Rozando la cima* *Momento correcto en el sitio correcto* *Detrás de la mezcla* *De Jack a Jack*

Fuente: Elaboración propia.

2.1. Límites de la investigación

Antes de exponer los resultados obtenidos en el estudio, es necesario señalar, de forma resumida, los límites más importantes con los que nos hemos encontrado. El objeto de estudio está "vivo" permanentemente y evoluciona muy rápido en breves espacios de tiempo. Esto significa que no es estable, que no siempre mantiene las mismas estructuras, ni horarios, ni personajes o conductores, entre otros elementos, con lo que establecer criterios de análisis, y no digamos ya comparativos, resulta muy difícil.

Los programas de las radios universitarias cambian de lugar en la parrilla, aparecen y desaparecen con facilidad; la mayoría de las emisoras no emiten en FM o en streaming, cuentan con plataformas y agregadores de audio dispares a la hora de distribuir y compartir sus contenidos, muchos no están identificados con la marca de la universidad correspondiente y muchas veces acaban borrándose por falta, entre otros, de espacio en las páginas web o el hosting contratado. También se ha observado que las estructuras internas, aunque similares como comentaremos más adelante, varían de cuando en cuando, al igual que los géneros que incluyen, tales como entrevistas o debates, por ejemplo.

Pero, sin duda, lo más complicado ha sido intentar acercarse a las audiencias de los programas musicales que ofrecen en sus parrillas. Mientras algunos programas poseen perfiles diferenciados de la emisora, en especial en Facebook y Twitter, otros muchos no, con lo que no se puede distinguir la audiencia de cada contenido en particular. Por otro lado, no hay contadores visibles de las visitas a las páginas web correspondientes ni aparecen públicamente los resultados de audiencias sociales respectivas. Esta es una tarea que no está unificada o con responsables claros en las radios universitarias, lo que, sin duda, plantea un importante reto de cara al futuro.

También es importante destacar el hecho de que muchas emisoras emiten música libre de derechos de autor, música no comercial y poco conocida que no anima a los alumnos a realizar los programas que quisieran y para los que hace falta un contrato con la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). A esto debemos añadir las dificultades que conlleva la gestión de una licencia de emisión en FM y el dotar a las parrillas de contenidos diarios realizados por los alumnos. Gran parte de las radios universitarias no emiten una parrilla continuada ni en analógico ni en digital –online- con lo que los jóvenes se ven privados de escucharse y que lo haga un público más o menos numeroso, dentro y fuera de la universidad. Esta realidad también incide en su falta de motivación y hay que tenerlo en cuenta a la hora de juzgar el número de propuestas que realizan.

3. Resultados

3.1. La música como contenido de consumo y de producción radiofónica

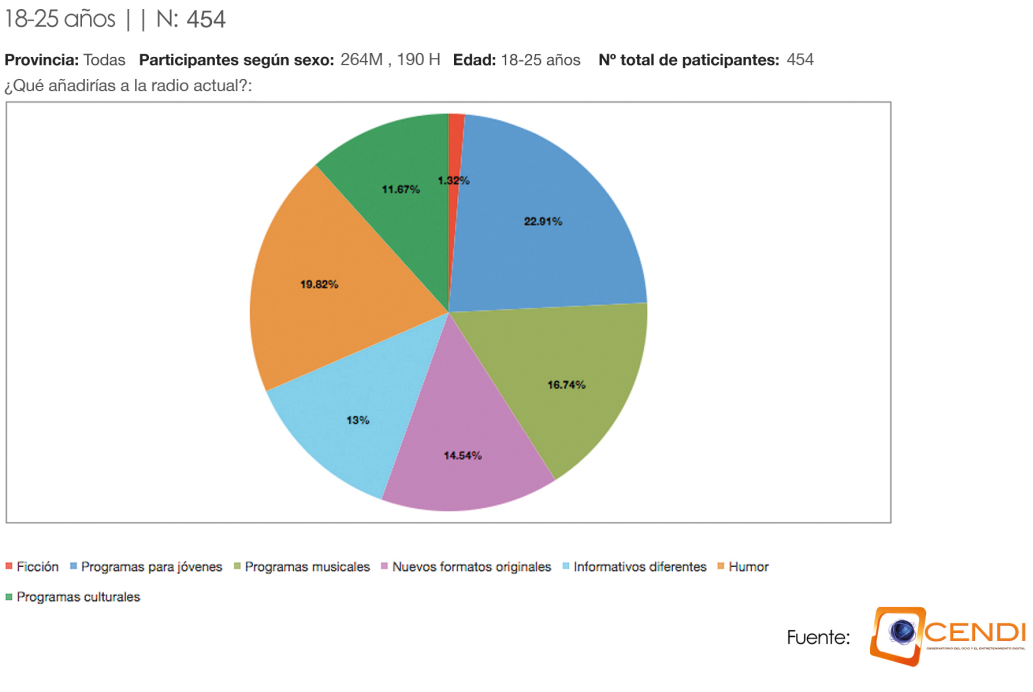
Hacer deporte, viajar, leer libros y usar el ordenador son las actividades cuya práctica por parte de los jóvenes ha experimentado un notorio crecimiento en los últimos años, mientras que ir a discotecas, bailar y ver la televisión son las que más atractivo han perdido para este sector de la población. También destaca el hecho de que el dinero que los jóvenes han empleado en la adquisición de discos y CD de música, por ejemplo, ha sufrido un recorte del 26,2% con respecto a lo que gastaron en 2007 (Injuve, 2015). Sin embargo, este descenso en el gasto musical no quiere decir que los jóvenes de hoy no quieran escuchar música, sino que prefieren transferir sus canciones favoritas, así como descargarlas o escucharlas en streaming.

> ¿Por qué pagar por música cuando puedes reproducir casi cualquier canción que quieras, en cualquier momento, gratuitamente? Y el crecimiento de aplicaciones de música, canales de radio en línea, y plataformas de streaming de música plantea una pregunta aún más grande: ¿realmente necesitamos 'poseer' música? (Iman, 2012)

A pesar de este cambio de hábito en el consumo musical y del aumento de aplicaciones que favorecen su consumo a la carta, los jóvenes siguen señalando a los programas musicales como sus favoritos a la hora de sintonizar la radio y reivindican más espacios de este tipo. Entre los jóvenes encuestados en esta investigación, el 26% indica que a la radio española le falta variedad musical, una carencia tan sólo superada por la escasez de géneros diferentes en las ondas. De hecho, cuando al público juvenil se le da la oportunidad de señalar qué añadirían a la radio actual, los programas musicales figuran como una de sus principales demandas, junto a programas para jóvenes –sin concretar ninguna temática concreta-, y de más espacios de humor. Además, para el 33% de los encuestados, los programas musicales actualmente en antena son el principal motivo por el que sintonizan la radio.

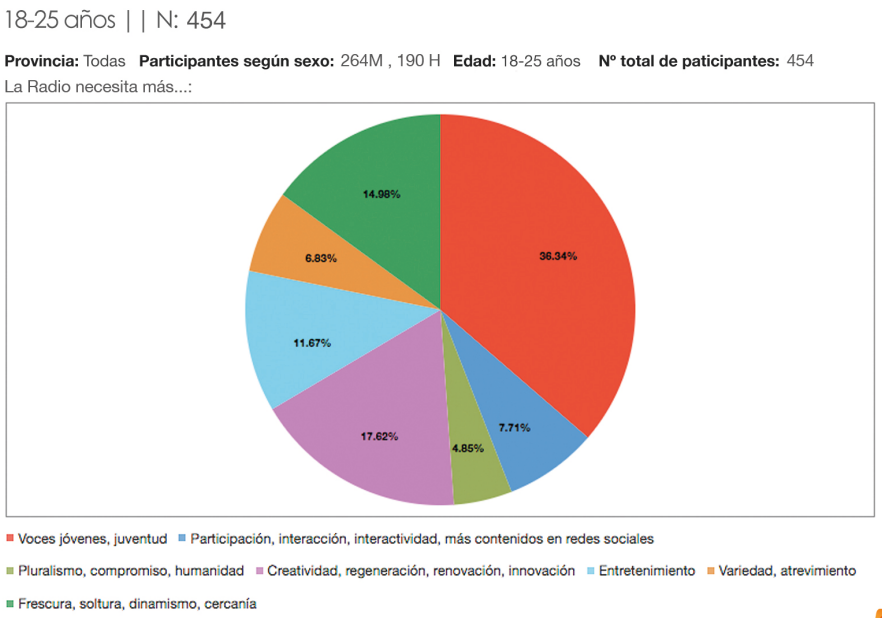
Ante estas respuestas, parece evidente que las emisoras radiofónicas musicales no sólo son las preferidas por este público, sino también las más seguidas por los jóvenes, siendo el contenido ofrecido por las diferentes emisoras el principal factor que influye en la elección de los más jóvenes a la hora de decantarse por una emisora u otra.

Gráfico 1: ¿Qué añadirías a la radio de hoy?



Sin embargo, a la vista de los datos de audiencia registrados en los últimos años, el contenido, al menos el musical, ya no es suficiente para que la radio sume nuevos oyentes entre los más jóvenes. De hecho, cuando se les da la opción de señalar, en primer lugar, qué añadirían a la radio actual, "programas para jóvenes" y "espacios de humor" son las opciones más mencionadas, mientras que cuando se les pregunta por qué necesita la radio para ser atractiva, apuntan de forma mayoritaria a "voces jóvenes". Junto a esto, "creatividad, renovación, frescura, soltura, dinamismo y cercanía" son algunas de las cualidades que los jóvenes echan de menos.

Gráfico 2: ¿Qué necesita la radio actual para ser atractiva para los jóvenes?

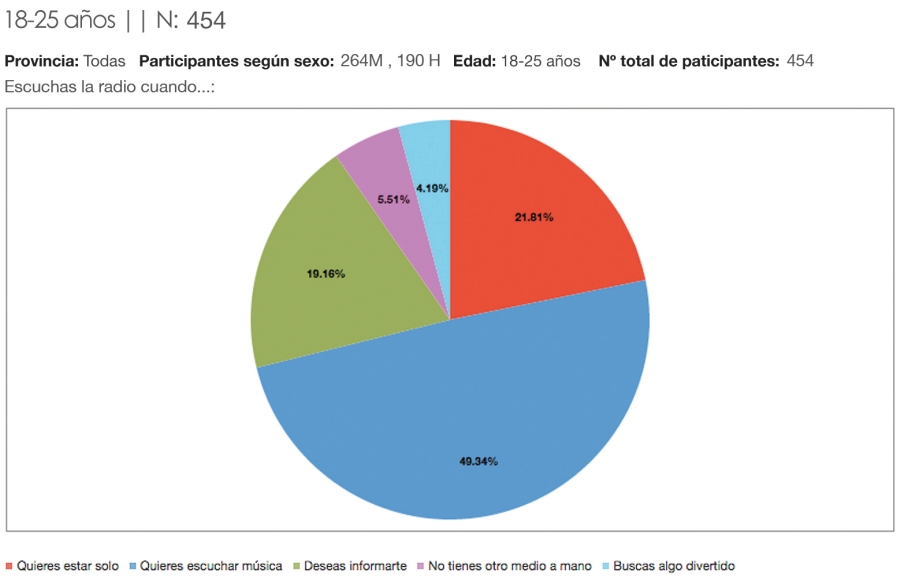


Fuente: CENDI

Si bien es cierto que la digitalización ha contribuido a la pérdida de audiencia registrada por la radio, tanto temática como generalista, el público juvenil continúa sintonizando, conectándose y consumiendo este tipo de radio. Al margen de aquellas cuestiones relacionadas con los gustos musicales de los jóvenes, entre las principales razones que motivan el consumo de la radio musical en este segmento poblacional se encuentra la tradición familiar. Casi la mitad de los jóvenes preguntados en este estudio –el 48%, concretamente- ha indicado que en su casa "siempre se ha escuchado música". Ésta es la opción más señalada cuando se aborda el consumo que se hace en sus casas sobre la radio, ya que el 52% restante se reparte entre aquellos que señalan que en su casa "siempre se ha escuchado radio" (20%) –sin especificar si ese consumo se centra en radio generalista o temática musical-, que "nunca se ha escuchado la radio", que "siempre se han escuchado los informativos" y aquellos que apuntan que sólo la escuchan ellos. Así, queda claro que los hábitos familiares influyen en la escucha que los jóvenes realizan de la radio en general, pero también de la radio temática musical.

Junto a la tradición familiar, el deseo de escuchar música es, además, la razón mayoritaria que impulsa a los jóvenes a la hora de conectarse a la radio. Frente a un medio que han tildado de obsoleto, antiguo y poco cercano a los jóvenes (López Vidales & Gómez Rubio, 2014a), la radio musical sigue siendo el contenido que más les atrae de entre todos los que el medio radiofónico les proporciona. En su escucha intencionada, casi el 50% del público juvenil señala que elige la radio cuando quiere escuchar música, un 21,81% cuando "quieren estar solos" y un 19,16% cuando desean informarse.

Gráfico 3: Escuchas la radio cuando…



Fuente: CENDI

3.2. Los contenidos musicales en las emisoras de radio universitarias de la ARU

A pesar de la predilección que los jóvenes indican hacia los espacios radiofónicos musicales, este tipo de programas no son los que cuentan con una mayor presencia en las parrillas de las emisoras universitarias, una situación que contrasta con algunas de las demandas atribuidas a la "generación @ que ahora circula por las aulas", que "exige de la radio universitaria creatividad e invención, el replantear una propuesta programática basada mayoritariamente en música para apostarle a una radio hablada que involucre contenidos y temas para jóvenes (Barrios Rubio, 2014).

Un simple vistazo a los programas de las cadenas que forman parte de la ARU pone de manifiesto que estos espacios cuentan, en general, con una escasa presencia que se agrupa en torno a tres o cuatro programas musicales a la semana. De este modo, a excepción de algunas emisoras cuyas iniciativas radiofónicas son actualmente sólidos proyectos con una larga trayectoria en las ondas –como Radio UMH (Universidad Miguel Hernández), Iradio Jaén o Inforadio (Universidad Complutense de Madrid)-, en el resto, los programas musicales o son inexistentes, como es el caso de Unizar Radio, de la Universidad de Zaragoza, o cuentan con una menor presencia que otros espacios, como los informativos o los tradicionales magazines.

Si atendemos a la clasificación de modelos de programación de las emisoras de radio universitaria realizada por Carmen Marta y Ana Segura en 2012, tenemos que la mayoría de las cadenas optan por "parrillas de tipo mosaico con programas temáticos (44%)", seguidas por aquellas "emisoras con parrillas de radio-fórmula de listas musicales con programas, microespacios informativos y de divulgación (22%), emisoras que producen programas por los alumnos y son emitidos por otras estaciones mediante convenios de colaboración (22%), mientras que "el resto de emisoras presentan otras propuestas basadas en programas especiales o coberturas puntuales" (Martín Pena y Espino, 2014).

De las once emisoras analizadas, todas, excepto una –la radio de la de Universidad de Zaragoza- cuentan con, al menos, un programa musical en sus parrillas radiofónicas, situándose en seis el número máximo de espacios de este tipo con los que cuentan las radios universitarias. La tendencia mayoritaria es que las emisoras alberguen en sus parrillas un espacio musical, seguido por aquellas que disponen de tres o cinco espacios dedicados a la música.

Tabla 2: Número de programas musicales en las radios universitarias

	Nº por emisoras
1 programa	3
2 programas	1
3 programas	2
4 programas	1
5 programas	2
6 programas	1

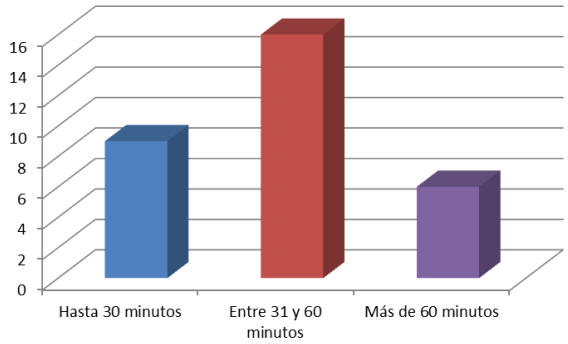
Fuente: elaboración propia

Aunque no es objeto de estudio de este trabajo indagar en las causas que subyacen detrás de esta escasa presencia de espacios musicales en las parrillas radiofónicas universitarias, en conversaciones mantenidas con algunos de los responsables de estas emisoras se ha dejado entrever que las dificultades a la hora de formalizar el contrato con la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) es una de las razones que dificultan la presencia de este tipo de espacios en las emisoras, tal y como ya hemos mencionado en el epígrafe correspondiente a los límites de la investigación.

3.3. El formato de los programas musicales de los jóvenes universitarios

Programas de formato medio, con una duración que oscila entre los 31 minutos y la hora. Ésa es la tendencia mayoritaria entre los programas musicales realizados por los universitarios en sus emisoras de radio, seguidos por aquellos con una duración de hasta treinta minutos, siendo los de más de una hora de duración los espacios musicales minoritarios.

Gráfico 4: Duración de los programas musicales en las radios universitarias

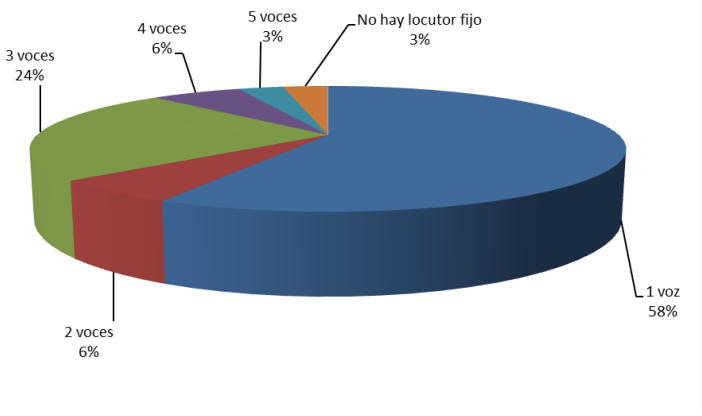


Fuente: Elaboración propia.

Si entendemos la radio universitaria como un "laboratorio" destinado no sólo aprendizaje de los estudiantes, sino también a la puesta en práctica de nuevas experiencias tanto en el campo del lenguaje como en formatos radiofónicos (Ortiz Sobrino, Marta-Lazo & Martin-Pena, 2016:8), cabe destacar el formato empleado para este tipo de programas musicales de la emisora perteneciente a la Universidad de Navarra, que cuenta con microespacios con una duración que oscila entre los cinco y los diez minutos, los más cortos en el conjunto de las parrillas analizadas, y que pueden ser un ejemplo a seguir por otras cadenas a modo de "píldoras radiofónicas". Entre las principales ventajas de este formato estarían: una menor inversión temporal por parte de los alumnos para su producción y realización, lo que podría traducirse en un mayor número de alumnos interesados en realizar este tipo de programas, y una mayor variedad temática y dinamismo en el conjunto de la programación. En el resto de emisoras, el formato empleado para los programas musicales es el magazine, con entrevistas, en ocasiones, de los protagonistas, tanto realizadas en directo o en diferido por ellos mismos; opiniones de expertos y especialistas musicales y comentarios y noticias sobre las bandas y artistas que les ocupan, información que intercalan con el diálogo del locutor o locutores de los programas y los temas musicales elegidos como banda sonora de cada uno de los espacios.

Además de la duración, uno de los principales elementos que diferencian a un programa musical de otro es, sin duda, el locutor o locutores que están al frente de los mismos. Al igual que en la radio temática comercial no universitaria, los conductores de los programas musicales son, en la mayoría de los casos, los que contribuyen al éxito o fracaso de un espacio, en las radios universitarias, las voces a cargo de este tipo de espacios también son las que proveen de carisma y personalidad a cada uno de los programas. Asimismo, el carácter altruista de estos programas hace que, en la mayoría de los casos, sean los gustos musicales del presentador o presentadores los que determinan el contenido de los mismos. Este "personalismo" tiene su reflejo en que más de la mitad de los programas musicales de las emisoras universitarias analizadas cuenten con un sólo locutor principal. La segunda opción mayoritaria es la de aquellos espacios que cuentan con tres voces, que suponen el 24% de los programas analizados, mientras que el resto se reparte entre dos, cuatro y cinco voces, con porcentajes poco significativos que oscilan entre el 3 y el 6%.

Gráfico 5: Locutores principales en los programas musicales de las radios universitarias



Fuente: Elaboración propia

Otro dato a destacar es la mayor presencia en este tipo de programas de voces masculinas frente a las femeninas. Concretamente, dentro de los espacios estudiados en este trabajo, nos encontramos con un total de 35 voces de locutores hombres, mientras que el número de mujeres presentes en programas musicales asciende a 25.

Tabla 3: Presencia de voces masculinas y femeninas en los programas

Voces masculinas	Voces femeninas
35	25

Fuente: Elaboración propia

3.4. Estructura del formato y contenido

Como oyentes de radio temática musical, los estudios de audiencia señalan que Los 40 es la emisora preferida por la audiencia. La cadena registró en diciembre de 2016 los 2,9 millones de oyentes, lo que supone una caída del 4,6% en comparación con diciembre de 2015. Como segunda cadena musical más escuchada está Cadena Dial, con 2,1 millones de seguidores y un descenso interanual del 11,9%, y en tercer lugar Europa FM, con 1,9 millones de oyentes y un descenso de 0,8% con respecto a hace un año. Es a partir del cuarto puesto en el ranking de emisoras musicales más seguidas donde se sitúan las cadenas que, a lo largo de 2016, experimentaron un aumento de audiencia. Es el caso de Cadena 100 que, con 1,9 millones de oyentes, registró un avance de 7,4% respecto a diciembre de 2015, así como de Rock FM, que ascendió a los 1,1 millones de seguidores con un aumento del 17,3% (Tejón, 2016).

Cuando a los jóvenes que han participado en este estudio se les pregunta por la emisora musical que escuchan, algunas de sus respuestas coinciden con los datos de audiencia arriba señalados. Así, Los 40 y Europa FM son las dos emisoras más sintonizadas por el público juvenil, con un 32 y 26%, respectivamente, seguidas de aquellos que han contestado que escuchan "otras" radios musicales, de

entre las que Rock FM es una de las más mencionadas. Entre las menos señaladas se encuentran Cadena Dial, Cadena 100 y Radio 3, que juntas representan el 26% de las respuestas.

En consecuencia, los jóvenes eligen, mayoritariamente, aquellas emisoras temáticas musicales dedicadas a la radio fórmula comercial. Sin embargo, esto no quiere decir que este tipo de cadenas sean realmente sus preferidas, puesto que cuando se les pregunta sobre qué creen que le falta a la radio musical, las dos demandas mayoritarias que realizan son: que la radio cuente con géneros diferentes (45%) y que haya una mayor variedad musical (26%). Así pues, ¿cuáles son realmente los programas de radio musical preferidos por los jóvenes?

Ante la falta de clasificaciones académicas actuales de formatos de radio musicales e incluso de géneros musicales[8], hemos determinado una serie de categorías temáticas o estilos musicales "ad hoc" que nos permitan concretar las temáticas preferidas por los jóvenes. Estas han sido: programas de música rock, música pop, folklore, éxitos comerciales actuales (contemporánea), jazz, música alternativa, éxitos no comerciales, música clásica, *oldies*, miscelánea, disco, nuevos géneros, rap e *indie*. Después de examinar cada uno de los espacios musicales objeto de estudio, nos encontramos que, tal y como puede verse en la tabla 4, los programas de rock, de música no comercial y aquellos espacios de miscelánea en los que tienen cabida artistas y música de diferentes géneros y estilos son las temáticas más elegidas en los programas producidos por los universitarios. Estas tres categorías o estilos copan prácticamente la mitad de los espacios de este tipo, seguidos de aquellos dedicados a éxitos de épocas pasadas –*oldies*-, jazz, música alternativa, disco y música clásica. Tampoco faltan los programas dedicados al pop, folklore, éxitos musicales del momento, nuevos géneros, rap e *indie*.

Tabla 4: Categorías temáticas de los programas musicales en las emisoras de radio universitarias

Categoría temática o estilo musical	Nº programas
Rock	4
Pop	1
Folklore	1
Éxitos comerciales actuales	1
Jazz	2
Música alternativa	2
Música no comercial	5
Música clásica	2
Oldies	3
Miscelánea	4
Disco	2
Nuevos géneros	2
Rap	1
Indie	1

Fuente: Elaboración propia.

Estas categorías musicales presentes en las parrillas radiofónicas universitarias subrayan el carácter personal de los programas por los optan los estudiantes, llevando a las ondas géneros y estilos musicales que no suenan en las grandes emisoras comerciales. De hecho, si trasladamos la clasificación de formatos de programación realizada por Keith (2000:75) a las emisoras musicales comerciales de mayor audiencia en España –según la cual tenemos que hablar de emisoras dedicadas a los éxitos musicales del momento (Los 40 Principales, Cadena 100) y Rock (Rock FM), adulto contemporáneo (Kiss FM), a la que tenemos que añadir música en español y latina (Cadena Dial)-, nos encontramos con que los jóvenes, a la hora de producir sus programas musicales, exceptuando los dedicados al rock, se decantan por formatos que no coinciden con los estilos musicales ofrecidos por las emisoras con mayor índice de audiencia.

En la estructura de los programas cabe destacar que en ningún caso nos encontramos con espacios que simulen el formato de la radio-fórmula –ni tan siquiera aquellos programas que cuentan con un único locutor optan por la radio-fórmula musical-, sino que todos se decantan por programas que cuentan con elementos propios de las tertulias y los magazines radiofónicos, como es el caso de los diálogos y conversaciones entre los locutores que, en ocasiones, incluso cuentan con la opinión de invitados. Junto a esto, también hay espacios que cuentan con entrevistas de los artistas protagonistas, así como entrevistas a expertos musicales. De entre estos contenidos, los diálogos y la interacción entre los diferentes locutores e invitados a los programas son los elementos que completan buena parte del tiempo total de los espacios.

3.5. Y ¿qué audiencia tienen estos programas universitarios?

Decíamos al comienzo de este texto que investigar las audiencias de este tipo de programas resulta complejo y supone un importante límite a alguna de las preguntas que planteamos en el estudio[9]. No todos los espacios musicales realizados por los estudiantes cuentan con perfiles actualizados a 2016 en las redes sociales y algunos, incluso, no se pueden encontrar, no existen o dan error en el acceso. Por otro lado, son pocos los programas que poseen web propia, independiente de la principal de la emisora, o audioblogs para desarrollar el proyecto de forma autónoma, y se limitan a ofrecer un Imagotipo o un Isologo que enlaza con un pequeño texto descriptivo de los contenidos y el acceso a los podcast almacenados. Los audios están compartidos, en general, a través de los agregadores de audio iVoox y iTunes y subidos a la "nube" mediante Soundcloud.

Observando tanto las páginas web de las radios universitarias como los perfiles en redes sociales de cada uno de los espacios que aparecen en Internet, nos encontramos con que los seguidores de la gran mayoría de estos programas musicales suponen cifras modestas que oscilan entre cerca del centenar y los 1000 usuarios. Solo uno de ellos cuenta, de forma excepcional, con más de 4000 seguidores (Jazz TK Podcast, UMH). Los comentarios sobre los contenidos son también muy escasos, con lo que se vislumbra un nivel de interacción de los usuarios bajo o muy bajo.

Tabla 5: Seguimiento en redes sociales de los programas musicales de las radios universitarias[10]

EMISORA	PROGRAMA	TWITTER	FACEBOOK
Radio UVa	Con dos bemoles	148	92
Onda Campus (Badajoz)[11]	Si 6 fuese 9	128	593
	ANRS	60	277
	Taraful	24	839
Europea Radio	Cloud jazz	2250	1874
	Foley Stage	-	30
	Revolution Radio	10	28
Iradio UCAM (Murcia)	Alta fidelidad	-	-
	El desguace	-	-
Radio UMH	Monográfico musical	-	-
	Música sense plomes	-	-
	Jazz TK Podcast[12]	4068	3525
	Con la niebla	-	-
	Escuela de rock	248	894
	¿Qué puedo hacer?	-	-
UNED	Heliotropo	-	-
Universidad de Alicante	Rock UA	228	-
uniRadio Jaén	Clásicos universitarios	-	-
	El laboratorio	79	220
	Aquellos maravillosos años	-	-
	Mediterrarean sunset	-	-
	100x100 90's	-	57
Universidad Complutense	Rock sin maneras	658	374
	Aquí rap y después gloria	127	18
	Indiependízate	168	92
	Universal sound	342	333
Radio Universidad Navarra[13]	Eclipse	-	-
	Rozando la cima	-	-

	Momento correcto en el sitio correcto	-	-
	Detrás de la mezcla	-	-
	De Jack a Jack	-	-

Fuente: elaboración propia

Con estos datos parece plausible pensar que los estudiantes que forman parte de estas radios universitarias y elaboran sus parrillas escuchan y comparten sus programas, pero no obtienen una respuesta mayoritaria por parte de los oyentes, dentro y fuera de la comunidad universitaria. Si fuera así, los datos serían mucho más abultados puesto que en estos centros formativos estudian y trabajan varios miles de personas y a las publicaciones de podcast en Internet tienen acceso millones de usuarios en todo el mundo. La realidad es que, como señalábamos al principio, los jóvenes dedican poca atención a la escucha de contenidos (si no vienen acompañados por imágenes) y al proceso comunicativo -en el que está implicado el hecho de compartir, descargar, comentar, etc.- le dedican poco tiempo ante la expectativa de recibir más novedades, más sorpresas, más mensajes en la Red. No es de extrañar entonces que muchos jóvenes productores de contenidos radiofónicos experimenten también las consecuencias de esta actitud que podríamos denominar generacional, con lo que su motivación por continuar produciendo merma con el tiempo. En cualquier caso, es un hecho que la participación en los contenidos radiofónicos de estos jóvenes estudiantes es baja.

4. Discusión de los resultados y conclusiones

La radio no se entiende sin música. El nacimiento de la radio de formato musical conllevó en el siglo XX la ruptura del concepto unitario de radio y dio paso, junto al desarrollo de la especialización radiofónica, a la distinción básica entre radio generalista y radio especializada (Moreno, 1999:89-90). Hoy por hoy, la radio musical sigue siendo, desde los años 90 del siglo pasado, la especialización radiofónica más extendida en el mundo. Sin embargo, las nuevas generaciones del siglo XXI comienzan a abandonar la escucha de esta radio temática y es necesario plantearse qué provoca el deterioro de una relación entre oyente y medio que ha sido fuerte durante tantos años.

En esta aportación hemos querido acercarnos al trabajo de los jóvenes estudiantes de Comunicación como productores radiofónicos en sus respectivas radios universitarias para observar qué propuestas ponen en funcionamiento con sus equipos y cómo estructuran sus contenidos, en este caso, qué música eligen, qué estilo de programa desarrollan, cuál es el rol del conductor y otras variables que nos ayudarían a conocer el tipo de formato musical (o formatos) por el que muestran preferencia, además de averiguar si los programas musicales han dejado de interesarles cuando se difunden por la radio.

Con la exposición de los datos obtenidos en el estudio, destacamos, en primer lugar, que a pesar de que los jóvenes demandan nuevas propuestas musicales, cuando se les pregunta por su opinión sobre la radio musical actual, estos programas no son sus preferidos. Los estudiantes de Comunicación en el momento de crear su propio espacio radiofónico optan por formatos de todo tipo, pero no prevalecen los programas musicales. Su presencia en la parrilla de las radios universitarias de la ARU no es tan alta como, en principio, cabría esperar, sobre todo si tenemos en cuenta que tradicionalmente han sido los jóvenes los que han mantenido una relación emocional más fuerte con la radio. Ahora, aquellos que optan por iniciarse en el medio radiofónico de la mano de un programa musical, lo hacen con propuestas alejadas de las ofrecidas en las emisoras comerciales. Y es que lejos de apostar por programas de radio-fórmula cargados de los éxitos musicales del momento, los universitarios se decantan por programas no habituales en las emisoras con más audiencia. En el caso de la categoría temática o estilo musical, aunque los espacios dedicados a la música no comercial y al rock son sus favoritos, en sus parrillas tienen cabida programas tan diversos como los dedicados al folklore, la música *indie*, música alternativa, *oldies*, etc.

Otra de las ideas que se desprenden de la exposición de resultados es que los jóvenes quieren diferenciarse de lo que la radio musical actual les ofrece y quieren, además, hacerlo "a su manera" con programas personales, casi "de autor", donde lo importante es dar respuesta a sus propios intereses y curiosidades y no tanto a los de la audiencia. Los movimientos y comentarios que se observan en las redes sociales e estos espacios denotan círculos cerrados o reducidos alrededor de quienes realizan los contenidos, desde donde promueven su escucha, descarga o difusión compartida.

Prefieren programas con pocas voces, tal y como pone de manifiesto el que casi un 60% de los programas analizados cuenten con un único locutor principal; cuya duración oscila entre los treinta y los

sesenta minutos; y se decantan por un formato magazine con entrevistas, tertulias, opiniones de expertos, etc. Resulta interesante, sin embargo -cuanto no preocupante- comprobar que no hay propuestas originales y tampoco innovadoras dentro del grupo de programas observados. Las fórmulas que lucen todos los espacios están mimetizadas de las ondas analógicas, de OM y de FM, y llama la atención que respondan a estructuras de hace tiempo en el mundo de la radio; semejan *talk shows* en el momento en el que dieron el salto a la televisión a partir de los años 60-70.

Estas conclusiones nos llevan al planteamiento de nuevos interrogantes. Uno de ellos, no poco relevante en esta realidad, es pensar cuál es la participación efectiva y afectiva del alumnado en las radios universitarias en general, es decir, si realmente aprovechan la oportunidad que estas iniciativas les brindan para poner en práctica los conocimientos adquiridos en su formación continua y si son realmente conscientes de que están contribuyendo a la "construcción" de los medios de comunicación del futuro. Su participación aquí es insustituible para el futuro de la radio.

5. Referencias bibliográficas

[1] Aguaded, J. I. (2014). Prólogo. En Martín Pena, D. y Ortíz Sobrino, M. A. (Eds.), *Las radios universitarias en Europa y América* (pp. 13-15). Madrid: Fragua.

[2] Asociación de Radios Universitarias (ARU) (s.f.). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/A1Bg8d

[3] Barrios Rubio, A. (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación,* (126). http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.267

[4] Bermejo, A. (04/06/2009). Nostalgia del mejor de los tiempos. *Metrópoli-El Mundo*. Disponible en https://goo.gl/qpYxZ4

[5] Ferrés, J. (1996). *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas.* Barcelona: Paidós.

[6] Gutiérrez, M.; Rives, X. y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad, 24*(2), 305-331. Disponible en https://goo.gl/MftZtr

[7] Huertas, A. y Figueras Maz, M. (Eds.) (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital.* Bellaterra: Institut de la Comunicació. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

[8] Iman, J. (07/09/2012). Los jóvenes escuchan cada vez más música en línea en lugar de descargarla. *Expansión.* Disponible en https://goo.gl/ngMEFc

[9] INJUVE (2015). Conclusiones sondeo de opinión, Jóvenes, ocio y consumo. Disponible en https://goo.gl/e55DUa

[10] Keith, M. C. (2000). *The radio station*. Fifth edition. Estados Unidos: Focal Press.

[11] L´Obervatori de la ràdio a Catalunya (2017). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/cthHiB

[12] López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014a). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, *19*, 327-340. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031

[13] López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014b). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia,* 126, 31-53. https://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.31-53

[14] López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2015). La radio generalista española, ¿pensada para los jóvenes de hoy? En Peinado, F. (Coord.), *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación* (pp. 119-132). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

[15] Luzón-Fernández, V.; Gómez-González, A. C. y Cervantes-Urbieta, R. (2017). Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, *8*(1), 45-57. https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.4

[16] Martí Martí, J. M. (1990). *Modelos de programación radiofónica.* Barcelona: Feed-Back.

[17] Martín Pena, D. y Espino Narváez, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias. *Edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC, 3*(1), 26-43. Disponible en https://goo.gl/1DCrVU

[18] Moreno, E. (1999). La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales. *Comunicación y Sociedad, 12*(1), 89-111. Disponible en https://goo.gl/zxvEyS

[19] Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) (s.f.). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/O8fDbF

[20] ONTSI (2011). *Informe anual: La sociedad en Red 2011*. (Edición 2012). Madrid: Ministerio de Energía, turismo y Agenda Digital. Disponible en https://goo.gl/T1wGeW

[21] Ortiz Sobrino, M. A.; Marta-Lazo, C. y Martín-Pena, D. (2016). La formación de competencias profesionales en los estudiantes de Comunicación Social de las emisoras universitarias en España y Portugal: situación y resultados asimétricos. *Signo y Pensamiento*, *35*(68), 35-50. http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.fcpe

[22] Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación. *TELOS*, julio-septiembre de 2010, 52-64. Disponible en https://goo.gl/WWaA7p

[23] Prisa Brand Solutions (2016). EGM-3º Ola 2016: Informe completo. 1 de diciembre de 2016. Disponible en https://goo.gl/4VDE7e

[24] Ribes, X.; Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos,* (36), 55-74. Disponible en https://goo.gl/kMf98t

[25] Rodero, E. y Sánchez, C. (2007). Radiografía de la radio en España. *Latina de Comunicación Social,* 62. Disponible en https://goo.gl/ja06IX

[26] Tejón, C. (01/12/2016). EGM: Cadena 100 sigue al alza y roza el pódium de las emisoras musicales. *Prnoticias.* Disponible en https://goo.gl/GvtS9O

---

[1] El presente texto se inscribe dentro del Proyecto de Innovación Docente Onda Universitaria-Radio Valladolid: la creación de una emisora de radio universitaria, RADIO UVA (Y Radio AULA -píldoras de conocimiento-), UVa04/1516-UVa88/1617.

[2] Como datos generales, el índice de penetración del medio es de un 60%, una evolución ligeramente negativa respecto a cifras anteriores del mismo año, Ola de mayo de 2016, con un 60,1%, (en el mismo periodo de 2015 era de un 61%) y se mantienen los porcentajes de los segmentos de edad juvenil en 5,6% y 6,3% para los individuos de 14 a 19 años y de 20 a 24 años, respectivamente (PBSLab, EGM-3º Ola 2016: 4-10).

[3] Estudios de referencia en este ámbito son, además, los realizados en los últimos años por L´Observatori de la Ràdio a Catalunya (IOBS) con autores como María Gutiérrez, Belén Monclús, Josep María Martí o Xavier Ribes (Comunicación y Sociedad, 2011:305-331) y por el Institut de la Comunicació de la UAB (Huertas y Figueras (edit.), 2014).

[4] Entre ellas se encuentran "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo on line y de entretenimiento", publicado en. Zer. 19 - 37, pp. 45 – 64; "La radio generalista española ¿Pensada para los jóvenes de hoy?" Publicado en Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos de comunicación. 77, pp. 119 - 131. La Laguna-Tenerife(España): Sociedad Latina de Comunicación Social; o "Las radios universitarias, ¿escaparate de la radio del futuro? Los jóvenes como creadores de contenidos radiofónicos", publicado en La pantalla insonme, pp. 19-42. La Laguna-Tenerife (España): Sociedad Latina de Comunicación Social.

[5] La muestra, en este caso, es aleatoria para facilitar una rápida recogida de datos que nos permitiera iniciar la siguiente fase del estudio.

[6] El cuestionario (semiestructurado) está formado por 20 preguntas de las cuales 18 son cerradas y dos abiertas. El diseño y contenido de esta herramienta es prácticamente idéntico al utilizado en estudios anteriores, como es el caso de los arriba señalados.

[7] En este caso, aunque se recogieron todas las sugerencias, solo se tuvieron en cuenta las de aquellos que no superaban los 25 años, que eran la mayoría de los dos grupos.

[8] Mientras son conocidas las publicaciones que hablan de los géneros periodísticos y audiovisuales, y también los formatos de programación radiofónica –tanto en el modelo generalista como en el de radio especializada-, apenas se encuentran clasificaciones académicas sobre los géneros musicales. Prevalece, en general, la clasificación, hoy puesta en duda, de música culta, música folclórica o tradicional y música popular, clasificación que no aporta utilidad a este estudio. No se ha encontrado nada sobre formatos musicales con suficiente validez académica.

[9] Por su bajo nivel de penetración social entre otras capas de población ajenas a la universitaria, en nuestro país ninguna de ellas cuenta con datos reflejados en los grandes estudios de audiencias, ni de los oyentes de FM ni de la audiencia social.

[10] Datos recogidos el 25 de enero de 2017.

[11] Estos programas no aparecen en la sección Ver todos los programas, pero sí en la sección Radio, a la izquierda.

[12] Datos de Jazz TK Podcast (en general), no existe un perfil propio para podcast, pero cuando habla del programa, la UMH enlaza estos perfiles.

[13] Ninguno de ellos aparece en la sección de programas de la web.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Macarena-María PAREJO-CUÉLLAR
Universidad de Extremadura. España. macarenapc@unex.es

Dr. Agustín VIVAS-MORENO
Universidad de Extremadura. España. aguvivas@unex.es

Dr. Daniel MARTÍN-PENA
Universidad de Extremadura. España. danielmartin@unex.es

La divulgación científica en las emisoras universitarias. El caso de la fonoteca del proyecto Semillas de Ciencia

The scientific dissemination in university stations. The case of the library of the Seeds of Science project

Fechas | Recepción: 11/10/2017 - Revisión: 16/11/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Las radios universitarias se han convertido en un instrumento fundamental para la ciencia a la hora de establecer su conexión directa con la sociedad. Estas emisoras institucionales permiten elaborar contenidos alternativos y compartirlos a través de canales tan populares como la red de redes. Así lo ha puesto de manifiesto el proyecto de divulgación científica *Semillas de Ciencia*. Esta iniciativa ha permitido no sólo poner en marcha un espacio compartido entre más de un centenar de radios iberoamericanas sino que, además, ha supuesto realizar un repaso por los espacios que sobre I+D+i confeccionan las distintas estaciones. Esta fonoteca elaborada en el marco del proyecto nos permite observar cómo la ciencia es una constante en las parrillas radiofónicas de las universidades y por ende una preocupación de los departamentos de comunicación de estas organizaciones educativas. Analizar tanto cuantitativa como cualitativamente estos espacios es el propósito del estudio que aquí se presenta.

Palabras clave

Ciencia; divulgación; fonoteca; radio; universidad

Abstract

University radio has become a fundamental tool for science in establishing its direct connection with society. These institutional transmitters allow you to develop alternative content and share them through channels as popular as the network of networks. This has been shown by the scientific dissemination project Seeds of Science. This initiative has allowed not only to launch a shared space among more than 100 Iberoamerican radios, but also has allowed for a review of the spaces that R + D + i made for the different stations. This fonoteca elaborated in the framework of the project allows us to observe how science is a constant in the wireless grills of the universities and therefore a concern of the communication departments of these educational organizations. Analyzing both quantitatively and qualitatively these spaces is the purpose of this study presented here.

Keywords

Disclosure; radio; science; sound library; university

Parejo-Cuéllar, M. M.; Vivas-Moreno, A. y Martín-Pena, D. (2018). La divulgación científica en las emisoras universitarias. El caso de la fonoteca del proyecto Semillas de Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 35-47. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.2

1. Introducción

1.1. La divulgación de la ciencia en la radio universitaria

> Hacer ciencia es profundamente apasionante… y comunicarla no se queda atrás. Buscar que el ciudadano de a pie, el que se quiebra los dedos para llegar al fin de la quincena, el que está en el paro o hace doble turno y se entretiene con los programas del corazón o con el futbol, pueda encontrar a través del conocimiento científico, herramientas para mejorar su calidad de vida y tomar óptimas decisiones, es un gran reto y estímulo (Figueroa, en Parejo et al, 2017: 3).

Estas palabras manifestadas por Ángel Figueroa y con las que inicia el prólogo del libro *La divulgación científica: Estructuras y prácticas en las universidades* sirven para poner de manifiesto el enorme compromiso social que estas organizaciones docentes tienen por delante en su afán por crear una ciudadanía cada vez más crítica y participativa (Briones; Lara, 2016).

Nadie parece dudar que las universidades deben seguir innovando en estrategias de comunicación que les permitan aprovechar las ventajas de las TIC para fomentar la interacción con sus públicos (García Galera et al, 2014), propiciando así nuevos espacios de creación e intercambio. Y, es aquí, donde adquieren protagonismo medios de comunicación internos como son las radios universitarias.

Es cierto, que no se puede pretender que todo el mundo maneje la ciencia a la perfección. Como indicaba Ares (2010:203) "no debemos ser científicos pero sí debemos ser capaces de dirigir hacia donde queremos que vaya la ciencia". Ahora bien, lejos de esta pretensión, sí que las universidades deben cumplir con su labor de transmitir el conocimiento.

No es nada nuevo decir que, en particular, el modelo comercial de la radio generalista ha impedido explotar todas las posibilidades que el medio le ofrece para acercar la ciencia a una cuestión económica.

El interés económico de las empresas de comunicación ha obligado a que "la radio esté condicionada por la necesidad de audiencias que atraigan a los anunciantes y reporten los mayores ingresos, lo que ha llevado a optar por el fútbol, los concursos o los toros antes que por la ciencia" (Gómez, 2002: 60).

Llama la atención, como advierte Segura (2014), refiriéndose fundamentalmente a España, que ni siquiera lo ha logrado la radio pública representada tanto en los canales de RNE como en las frecuencias de los medios públicos autonómicos, provinciales o municipales. Ni siquiera cuando, como recuerda Gutiérrez (2008), son los canales del ámbito de servicio público los que más deberían preocuparse porque la ciencia y la tecnología llegaran a la sociedad. Una situación que no sólo se da en nuestro país. Vázquez et al (2015) hablan de que en Iberoamérica y en lugares como México la situación es similar y existen pocos ejemplos de divulgación científica en la radio generalista, salvo algunas experiencias como el espacio "Hoy por hoy en la ciencia", promovida por la Dirección General de la Divulgación de la Ciencia en W Radio.

Como venimos indicando, no se puede decir que la escasez de informaciones científicas en la radio generalista sea, como subraya Guerrero et al (en Vázquez et al, 2015:2) "un fenómeno aislado en España. En otros muchos países, tampoco ha destacado, durante épocas, por su labor difusora en materia científica debido, sobre todo, a la falta de recursos". No obstante, sí que se están logrando avances. Y es que, por poner otros ejemplos, puede decirse que la máxima casa de estudios mexicana, la UNAM, ha logrado reforzar su presencia, tanto en el medio radiofónico como en el televisivo, con proyectos importantes desde los años sesenta (Tagüeña; Rojas; Reynoso, 2006) que tienen un reconocido prestigio.

De una u otra forma, para tratar de dar respuesta a esta problemática debemos tener muy presentes las posibilidades que brindan actualmente los medios de comunicación implementados en las instituciones. En este aspecto, la radio universitaria, ya lo han indicado numerosos autores (Marta; Martín-Pena, 2014; Contreras et al, 2013; De Lorenzo, 2013; etc.), tiene un incalculable valor desde el punto de vista pedagógico. No sólo por su capacidad para crear recursos didácticos sino también por dar la posibilidad de generar nuevos espacios que no tendrían cabida en los medios generalistas.

De alguna manera, con la puesta en marcha de nuevos programas de ciencia promovidos desde las propias instituciones, el medio radiofónico universitario estará contribuyendo a subsanar ciertas carencias de los medios generalistas.

La divulgación de la ciencia es una de las temáticas en las que se hace más evidente la labor social y de servicio público que cumplen estas emisoras, ya que el dial y los podcast se ponen al servicio de los investigadores. Sobre todo lo hacen con el objeto de que trasladen sus avances a la sociedad. De esta forma se tratan temas que en medios comerciales quedan ignorados o relegados a pequeños espacios (Contreras et al, 2013).

Por muchos es sabido que el fenómeno de las radios universitarias españolas es relativamente reciente. Tiene su origen bien avanzada la segunda mitad del siglo XX. En este sentido, los inicios de las emisoras universitarias en España e Iberoamérica son bien distintos, debido en gran parte a la enorme tradición que ostenta esta tipología de radiodifusión en el contexto iberoamericano. Fue en Argentina en 1924, seguida de las experiencias de Colombia y Chile para que en 1937 surgiera la pionera Radio UNAM desde la Universidad Nacional Autónoma de México con el propósito primordial de difundir la cultura (Vázquez, 2015). Sin embargo, la situación española es bastante diferente. En este otro país no será hasta 1974, cuando la Universidad Nacional de Educación a Distancia ponga en marcha Radio UNED con el objetivo de realizar grabaciones educativas para su alumnado no presencial (Marta; Martín-Pena, 2013).

En cualquier caso, e independientemente del momento de su creación, lo cierto es que, hoy en día, las radios universitarias son una herramienta de significativo valor para la transferencia a la sociedad y para promover una cultura extensible a la ciudadanía:

> En los últimos años, casi una treintena de universidades españolas han visto las posibilidades que la radio tenía para hacer realidad las misiones de docencia, investigación y transferencia y han propiciado el nacimiento y desarrollo de una serie de emisoras universitarias que, al amparo de Internet, han crecido en número, programación y propuestas (Segura, 2014:44-60).

Unas declaraciones a las que Espino y Martín-Pena (2012: 23) añaden que la llegada de la red al mundo de la radio universitaria ha proporcionado un nuevo sistema de dinamización social y cultural, para conectar mejor con los jóvenes. Aquí como subraya el autor "encuentran más posibilidades de interactuar y tener una participación activa en este tipo de emisoras, participación que va más allá de las aulas y de los pasillos de sus facultades para salir a la sociedad, en general".

Recientemente, y a través del proyecto interuniversitario España-Iberoamérica de divulgación científica *Semillas de Ciencia* se ha elaborado una fonoteca donde se pone claramente de manifiesto como las parrillas radiofónicas universitarias, tanto de España como de otras zonas de Iberoamérica, están salpicadas de espacios dedicados a la divulgación científica. Precisamente, analizar este repositorio que puede consultarse a través de la url http://semillasdeciencia.es/el-silo-fonoteca-ciencia/ es el objetivo de este artículo. El propósito es reflejar cómo estas emisoras implementadas en el seno del epicentro del saber cuentan a pesar de su corta edad, en muchos casos, con numerosos espacios cuyo propósito no es otro que acercar el conocimiento a la ciudadanía de una manera entretenida.

Estas producciones radiofónicas, todas ellas disponibles a través de la esfera digital, permiten a la institución cumplir con su obligación y con los objetivos fijados en la "Declaración de la Conferencia Mundial sobre la Ciencia para el siglo XXI .Un nuevo compromiso" realizada en Budapest. Esta tuvo lugar, según detallan Contreras et al (2013:30), en el año 1999. En ella se planteó que las ciencias deben estar al servicio del conjunto de la humanidad y "contribuir a dotar a todas las personas de una comprensión más profunda de la naturaleza y de la sociedad, una mejor calidad de vida y un entorno sano y sostenible para las generaciones futuras".

De Lorenzo Rodríguez en el libro *+Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las radios universitarias* habla de que estas suponen organismos vivos que pueden aportar oxígeno y aire limpio a un periodismo más tradicional:

> Uno de los contenidos distintos que pueden aportar es el de la divulgación científica, que la radio universitaria puede realizar con las siguientes características: primero, cercano, porque gracias a su juventud se puede aproximar mejor al oyente y por estar en la universidad, a las fuentes propias del periodismo especializado en ciencia; segundo, flexible, por aprovecharse, con pocos medios, de actividades generadas en el ámbito universitario (conferencias, coloquios, congresos, etc…) que pueden pasar inadvertidos; tercero, independientemente de intereses comerciales y cuarto, de calidad, cumpliendo mejor con su deber de servicio a la ciudadanía (De Lorenzo, 2013: 106).

En este sentido, aunque el investigador tiene la posibilidad de hacer su propio programa, quizás lo más apropiado es apostar, en estos medios institucionales, por un trabajo conjunto, donde el periodista científico (el profesional que trabaja en el gabinete, en la UCC+i o en la radio) desarrolle su producto informativo codo con codo con el científico.

De Lorenzo (2013) habla de que en la radio universitaria debe darse un periodismo mediado de divulgación científica, esto es, un periodismo donde el contenido es confeccionado por el periodista pero con la ayuda de un colaborador-mediador, un científico.

Para explicar lo dicho, el autor (De Lorenzo, 2013) pone el ejemplo de su programa "Manual de Ciencia", de la Universidad de Navarra. Aquí, el redactor aporta la configuración del mensaje con sus géneros, estilos y características propias del canal pero, a la vez, el investigador aporta la información científica,

con sus diferentes datos, escuelas y ramas del conocimiento. Y es que, para este autor, es al periodista científico al que le corresponde la dura tarea de convertir la ciencia en un cuento, en un relato entretenido para el gran público.

> Esta expansión del contenido científico permite hacer la ciencia más atractiva y ágil, además de adaptarla al nuevo entorno de la radio. El lenguaje radiofónico es palabra, música, efectos sonoros y silencio. Sin una retórica que tenga en cuenta estos elementos, la radio no puede ser nada. El periodista de radio debe construir esa adaptación sonora de los contenidos de ciencia, articulando la palabra escrita con todos los elementos del lenguaje radiofónico de forma fluida y amena (De Lorenzo (2013:114).

1.2. El poder de la red y la autonomía que ofrece a las emisoras universitarias a la hora de difundir el conocimiento

En este nuevo contexto, la red de redes se ha convertido para científicos y sociedad, en general, en un punto de encuentro que ha desdibujado a los anteriores intermediarios también en el plano televisivo y radiofónico.

Como ya hemos explicado, está claro que ya no sólo los medios de comunicación, entre ellos la radio y la televisión, son altavoces únicos y exclusivos de sus hallazgos. Ahora, gracias a las radios-televisiones universitarias y su conexión con el mundo digital, a través de portales webs propios, plataformas como *Ivoox*, *Youtube* o las redes sociales se establece esa conexión tan ansiada antaño. Esto hoy aparece al alcance de un elevado porcentaje de la población. Pero, lógicamente, este transvase y este cambio de escenario están planteando nuevas exigencias.

Está claro que la llegada del medio cibernético a la radio-televisión universitaria ha supuesto algo que va más allá del fortalecimiento de su función, la ampliación de su impacto, la conformación de su identidad y el crecimiento de su visibilidad en las sociedades en las cuales desarrollan su labor que indican Cavallo y Gaviria (2014).

También ha implicado que las fuentes periodísticas, como ha sido el caso tradicional de la universidad, se hayan convertido en medios de comunicación por derecho propio (Elías, 2009) y sus herramientas de comunicación, como sus radios institucionales, en servicios de contacto directo con la sociedad. Por eso, estas deben ser aprovechadas por la ciencia.

Es precisamente por esto, por lo que la radio y la televisión universitaria, laboratorio de prácticas en muchos casos, tanto para futuros divulgadores como futuros profesionales de la comunicación, se ha perfilado como una herramienta única. Sobre todo para la generación de contenido sobre ciencia de referencia para una ciudadanía "infotoxicada" y rodeada de información más o menos rigurosa por todos lados.

Como indican Martín-Pena y Aguaded (2013:39) "el conocimiento científico está ahora más al alcance que nunca", gracias precisamente a esa voz que ofrece la radio y la televisión universitaria.

La universidad se puede permitir ahora llevar sus propios contenidos al gran público a través de la red. Ya sean esto en forma de nota de prensa o a través de la elaboración previa de un programa de radio o de televisión donde periodistas y científicos de la institución han estado trabajando.

Con todo, se está logrando ya en el seno de las universidades alcanzar lo que el conocido divulgador Vladimir De Semir vaticinaba:

> La NASA mediante su web no ha necesitado intermediario alguno para acceder ampliamente a la opinión pública y viceversa. Este fenómeno se irá generalizando y los ciudadanos utilizarán este nuevo medio para ir directamente a aquellas plataformas que pongan en la red sus propias fuentes originales de información. Los intermediarios de la comunicación deberán evolucionar hacia nuevas fórmulas, por ejemplo, los diarios se irán convirtiendo cada vez más en analíticos y suministradores de opinión, ya que las noticias –como ocurre en parte con la radio y la televisión- serán perfectamente conocidas con antelación a la compra de un diario por los lectores. Internet supone un salto cualitativo respecto a los medios audiovisuales convencionales, ya que ofrece una fórmula mixta de texto y de audiovisual que permite la captación de información y su utilización en el momento que desea el usuario (De Semir, 2003: 9).

A esto hay que añadir lo apuntado por Contreras y Parejo (2013) para quienes, además, la elaboración de estos espacios también supone una nueva fórmula con la que dotar de soporte técnico a los medios convencionales. Las radios y televisiones universitarias, pueden en esta línea y como ya se ha comentado, ceder estos espacios.

1.3. Un ejemplo de cooperación interuniversitaria y de divulgación en la red: el proyecto de divulgación *Semillas de Ciencia*

Un ejemplo de innovación es el proyecto *Semillas de Ciencia*. Manuel Toharia hablaba de la institución docente como un ente que no sólo debe apostar por educar e investigar de forma excelente. Igualmente importante es comunicar a la sociedad su labor:

> La universidad debiera ser una especie de adalid a la hora de concienciar a la población en general, y muy especialmente a los que no pasan por sus aulas, acerca de los incesantes progresos del saber humano. Una labor de culturización global –que afecta incluso a los universitarios de otras especialidades– que es cada vez más urgente, y al tiempo exigente, en un momento histórico como el que vivimos, desde hace unos decenios, en el que los conocimientos científicos y tecnológicos crecen exponencialmente. Si la universidad no lidera ese proceso, o lo promueve decisivamente, el fruto de su trabajo quedará inane en su mayor parte (Toharia, 2010: 95).

Por todo ello, las universidades deben ir más allá de cualquier otra institución a la que se pueda asemejar. Estas deben producir conocimiento de base empírica y transmitirlo mediante la formación, la publicación, así como la divulgación y la comunicación (Beraza; Rodríguez, 2007). Esto supone una evolución en su rol como entidad al servicio de la sociedad por cuanto se cumple lo advertido por autores como Martín-Pena y Parejo (2016). Estos apuntan hacia la necesidad de incorporar a la tradicional fórmula universitaria de la I+D+i, un nuevo concepto: la "d" de la difusión.

Bajo esta reflexión se pone en marcha el proyecto de divulgación científica *Semillas de Ciencia*. El objetivo de esta iniciativa es promover a través de la cooperación con Iberoamérica el conocimiento científico-tecnológico de los ciudadanos y acercar la investigación que se realiza a un lado y otro del Atlántico. Estos son los principales objetivos del proyecto de divulgación científica "Semillas de Ciencia", un espacio de radio co-producido por la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) y la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC). Así, han participado de esta actividad radiofónica de acercamiento de la ciencia más de un centenar de emisoras universitarias, de titularidad pública y privada. Emisoras de España, México, Argentina y Colombia han incluido en sus parrillas de emisión, a lo largo de 2016, programas de ciencia en el medio radio. En total, el proyecto de divulgación científica ha estado compuesto por un total de 32 capítulos (16 programas de la temporada 2 y otros 16 de la temporada 3).

Cabe destacar que este proyecto fue puesto en marcha gracias al apoyo de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) en la convocatoria de ayudas de 2013. Gracias al impulso de la FECYT, fue posible realizar materiales de temática científico-técnica sobre aspectos cercanos y cotidianos de la ciencia y sobre resultados de investigación de los centros participantes. Estos espacios desarrollados en las radios universitarias y por los universitarios quedaron concretados en la primera temporada radiofónica de *Semillas de Ciencia* por 16 episodios. Nuevamente, gracias al apoyo económico de la FECYT recibido en la convocatoria de 2015 fue posible producir otros 32 espacios sonoros de divulgación científica, que sumados a los 16 de la primera temporada, hacen un total de 48 programas de radio. Todos ellos están disponibles a través de www.semillasdeciencia.es, una plataforma web que se está posicionando como el punto de encuentro de la divulgación científica entre universidades latinoamericanas.

En esta segunda fase del proyecto *Semillas de ciencia,* desarrollada a lo largo de 2016, se ha logrado, a través del medio radio y las posibilidades que plantea la red, estrechar los vínculos entre comunicadores e investigadores españoles y latinoamericanos. Se ha conseguido a través de la puesta en valor del conocimiento heredado –el resultado de las investigaciones científicas de la Universidad y de I+D– e implicando, para ello, al alumnado presente en estas instituciones de un lado y otro del océano.

Con este proyecto en su pleno apogeo se pone de manifiesto la puesta en marcha de un nuevo horizonte de proyectos conjuntos donde se empieza a vislumbrar una nueva época de la radio universitaria. Hablamos de una etapa dorada según aventuraban algunos autores (Segura, 2014) pues estas estaciones comienzan a cubrir esa parte de su función que hasta ahora muchas no han explorado: el convertirse en divulgadoras del saber científico que se genera en su propia universidad. Un proceso que culmina desdibujando la individualidad de cada radio y tendiendo a la elaboración de productos colaborativos confeccionados gracias a las facilidades de trabajo que brindan las actuales herramientas que vienen de la mano de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Como resultado de todas estas colaboraciones se han creado productos únicos disponibles en la red no sólo para los ciudadanos ávidos de conocimiento sino también para los medios de comunicación, que pueden ofrecer estos programas en sus espacios radiofónicos.

2. Metodología

Además, el desarrollo del proyecto *Semillas de Ciencia* ha permitido crear una fonoteca científica denominada *El Silo*. Esta última tarea ha posibilitado centralizar y aglutinar en un mismo espacio todas las iniciativas radiofónicas que sobre acercamiento de la ciencia a la sociedad tienen puestas en marcha las instituciones participantes en el proyecto *Semillas de Ciencia*. Este trabajo de elaboración de la fonoteca científica en el marco de este proyecto interuniversitario *Semillas de Ciencia* ha de destacarse que no sólo tiene un valor informativo histórico y documental importante. Del mismo modo se convierte en un banco de datos de referencia vivo que permite establecer estudios como los que en estas páginas se presentan.

Precisamente, dada la buena experiencia vivida en esta iniciativa interuniversitaria, se partía de la hipótesis de que en las parrillas radiofónicas universitarias abundaban los programas dedicados de forma generalista o monográfica a dar a conocer los hallazgos científicos gestados en el laboratorio. Esta idea se justificaba dada la calidad de los reportajes y entrevistas facilitadas por las emisoras implicadas en la confección de los espacios radiofónicos de *Semillas de Ciencia*.

Para recopilar la información y validar o refutar la premisa de partida a la que se hacía alusión en el párrafo anterior, se contactó con los responsables de las cerca de 100 emisoras participantes en el proyecto *Semillas de Ciencia*. A todas ellas se les pidió que enviaran una ficha como la que se observa en la Tabla 1 por cada uno de los programas que elaborasen y emitiesen en su parrilla. Estos espacios propuestos debían tener una vinculación directa con la ciencia.

Tabla 1: Ficha exploratoria de los programas sobre ciencia

Nombre del programa
Categoría
Emisora universitaria
País de origen
Página web
Descripción
Url de acceso online
Redes sociales

Fuente: elaboración propia

Los ítems de esta ficha, que fueron seleccionados siguiendo algunos de los criterios de la tesis de Martín-Pena (2013), buscaban dos propósitos fundamentales. Por un lado, realizar un registro de los diferentes espacios que sobre divulgación científica están produciendo las emisoras universitarias. Y, por otro, analizar el uso que estos realizan de las redes sociales. Para ello, tras un plazo de un mes aproximadamente, se procedió a recopilar todo el material obtenido mediante e-mails y entrevista telefónica con los participantes. Con los datos resultantes se procedió a categorizar la información facilitada por las emisoras. En este sentido, tres han sido, en consecuencia, los recursos metodológicos empleados:

- En primer lugar, la recogida de información a través de la elaboración de la ficha descriptiva expuesta y la exploración directa. En este sentido, este trabajo ha permitido crear un repositorio de programas categorizados de la siguiente manera:
    - Divulgación general: en esta categoría han sido englobados todos aquellos espacios radiofónicos donde se abordan diferentes áreas del conocimiento como agronomía, física, química, salud, etc…
    - Ciencias de la salud: en esta categoría han sido englobados aquellos espacios dedicados únicamente a tratar aspectos científicos vinculados con el bienestar de las personas.
    - Ciencias naturales: en esta categoría han sido englobados aquellos espacios dedicados únicamente a tratar aspectos vinculados con la naturaleza, los animales, la agricultura, etc…
    - Ciencias sociales y humanas: en esta categoría han sido englobados aquellos espacios dedicados únicamente a tratar aspectos vinculados con la historia, la política, los movimientos sociales, etc…
    - Innovación y TIC: en esta categoría han sido englobados aquellos espacios dedicados únicamente a tratar aspectos vinculados con la innovación y la tecnología de índole científica, tales como spin-off; patentes, emprendimiento, etc…

- Ciencias experimentales: en esta categoría han sido englobados aquellos espacios dedicados únicamente a tratar aspectos vinculados con conocimientos generales y básicos de las ciencias experimentales como son la Física, la Química, la Biología o la Geología.

- En segundo lugar, el uso de las técnicas documentales, como eje vertebrador de la categorización temática. En este orden de cosa, el empleo de los lenguajes documentales y las tecnologías de la información han resultado ser indispensables. (Esta primera fase se corresponde con una investigación en curso, correspondiente a la elaboración de una ontología semántica para la fonoteca objeto de estudio, inserta en la confección de un gestor documental automatizado como fórmula de búsqueda y recuperación de la información).
- Y en tercer lugar, el análisis cualitativo de los resultados extraídos.

Con todo ello, lejos de pretender realizar una exhaustiva radiografía de la producción en materia de divulgación científica por parte de las emisoras universitarias, el objetivo de este trabajo ha sido más bien realizar una puesta en común de los principales espacios de I+D+i. A través de este repositorio es posible acceder ahora a cerca de medio centenar de programas de radio que sobre ciencia tienen lugar en estas estaciones así como analizar sus contenidos.

3. Resultados

Como decimos, no supone una recopilación exhaustiva. Sin embargo, el medio centenar de programas a los que se ha podido tener acceso a través de este estudio permite arrojar una serie de resultados: tanto desde un punto de vista de contenidos elaborados por estas emisoras como de promoción online a través de las principales plataformas digitales: *Twitter* y *Facebook*. A continuación en las Tablas 2, 3, 4 y 5 se muestra por categorías los programas analizados en cuanto a temática y utilización de redes sociales.

Tabla 2: categoría de programas en Divulgación General

Categoría	Universidad	Programa
Divulgación general	Nacional de Avellaneda	Actualidad científica UNDAV
Divulgación general	Juárez Autónoma de Tabasco	UJAT Conciencia
Divulgación general	Autónoma Metropolitana	El catalejo
Divulgación general	Autónoma Metropolitana	Entre pares
Divulgación general	Autónoma Metropolitana	Eureka!
Divulgación general	Miguel Hernández	La ciencia de nuestra vida
Divulgación general	Politécnica Valencia	Ciencia propera
Divulgación general	Extremadura	Tubo de ensayo
Divulgación general	Alcalá de Henares	Cualquier día
Divulgación general	Almería	Investigar en la UAL
Divulgación general	Navarra	Manual de ciencia
Divulgación general	Alicante	Ciencia para normales
Divulgación general	Alicante	La variante disléxica
Divulgación general	Zaragoza	En clave de ciencia
Divulgación general	Tecnológico de Monterrey	A ciencia cierta
Divulgación general	Tecnológico de Monterrey	La báscula
Divulgación general	Tecnológico de Monterrey	Ciencia
Divulgación general	Tecnológico de Monterrey	Y tu?, ¿qué sabes?
Divulgación general	Miguel Hernández de Elche	Feedback
Divulgación general	Miguel Hernández de Elche	Cátedra misteri d'elx
Divulgación general	Jaume I	Una finisterra de ciencia

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: categoría de programas en Ciencias de la Salud

Categoría	Universidad	Programa
Ciencias de la salud	Miguel Hernández	Punto de vista
Ciencias de la salud	Miguel Hernández	La ciencia cuerpo humano
Ciencias de la salud	Miguel Hernández	Salud y bienestar
Ciencias de la salud	Miguel Hernández	A tu salud
Ciencias de la salud	Miguel Hernández	Salud al día
Ciencias de la salud	Miguel Hernández	Talento y salud
Ciencias de la salud	Miguel Hernández	Promoción de la salud
Ciencias de la salud	Miguel Hernández	Consentido
Ciencias de la salud	Miguel Hernández	Hablemos de sexualidad
Ciencias de la salud	Miguel Hernández	El rompecabezas
Ciencias de la salud	Miguel Hernández	Psicoradioactividad
Ciencias de la salud	Miguel Hernández	Fisiosporelmundo
Ciencias de la salud	Valladolid	Paracetamol y mucha agua
Ciencias de la salud	Colima	Radio con sabor a ciencia

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: categoría de programas en Ciencias Naturales

Categoría	Universidad	Programa
Ciencias naturales	Miguel Hernández	Ecosistema tecnológico
Ciencias naturales	Cardenal Herrera	Mundo vet
Ciencias naturales	Miguel Hernández	Tú, yo y los microbios
Ciencias naturales	Europea de Madrid	Naturaleza global
Ciencias naturales	Europea de Madrid	Política agraria, política natural
Ciencias naturales	Europea de Madrid	Eco radio

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: categoría de programas en Innovación y Tic

Categoría	Universidad	Programa
Innovación y Tic	Tecnológica de Pereira	Unos minutos para la innovación
Innovación y Tic	Autónoma Metropolitana	Innovadores
Innovación y Tic	Miguel Hernández de Elche	Fundación quórum
Innovación y Tic	Miguel Hernández de Elche	Educación innovadora y tics
Innovación y Tic	Europea de Madrid	Fórmula UEM

Fuente: elaboración propia

3.1. Categorización de los programas

Este repositorio es una muestra del papel que juega la divulgación científica en las parrillas de las emisoras universitarias. En base a todo ello, y como se aprecia en la Figura 1, un 43 % de los programas que aglutina esta fonoteca tratan temas científicos de manera genérica, intentando abordar todas las ramas del conocimiento y variando la temática en cada nuevo programa.

Concretamente, 21 de los espacios recogidos en esta fonoteca han sido categorizados dentro de la tipología de divulgación general. De ellos, 12 pertenecen a emisoras españolas, 1 a la Universidad Nacional de Avellaneda en Argentina y los 8 restantes a emisoras universitarias mexicanas.

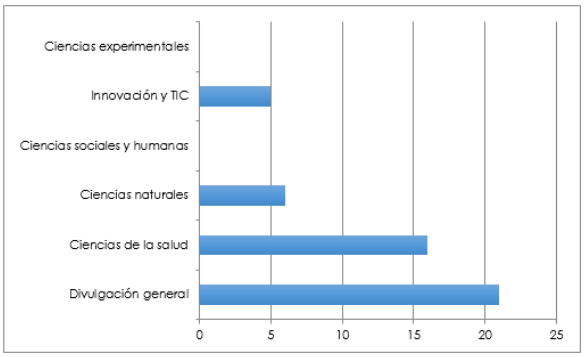
La presencia, por tanto, de contenidos de divulgación científica en emisoras españolas es preponderante en esta fonoteca cuando hablamos de espacios que abordan la ciencia en todos los campos del conocimiento. Además, junto a este tipo de programas, los espacios dedicados a la salud son otro de los contenidos más frecuentes (33 % del total de espacios recopilados en *El Silo* pertenecen a esta categoría).

Llama la atención, en este sentido, que sólo las emisoras españolas han ofrecido en las fichas facilitadas el nombre de programas donde el maridaje ciencia y salud fuera la piedra angular del espacio. La fonoteca *El Silo* ha recopilado un total de 16 programas y ninguno de ellos procede de países como

México o Argentina. Además, destaca, en este sentido, la producción de la Universidad Miguel Hernández de Elche, con una elaboración de programas en esta categoría superior a la media. En salud, esta institución realiza 11 espacios diferentes centrados en alimentación, bienestar, etc…

En contra, las ciencias experimentales y las ciencias sociales y humanidades son poco frecuentes o en el caso de nuestra fonoteca inexistentes. Como se muestra en la figura 1 las emisoras consultadas no han ofrecido fichas de ninguna de estas dos categorías por lo que no han podido ser analizadas ni desde un punto de vista cuantitativo ni por tanto cualitativo.

Figura 1: Categorías Fonoteca *Semillas de Ciencia*



Fuente: elaboración propia

Observamos como en la categoría de divulgación científica general, el repositorio sobre todo contiene espacios producidos por radios universitarias españolas y mexicanas. Por ejemplo, el programa "La actualidad científica en la UNDAV" es realizado por estudiantes de periodismo en el marco de las prácticas pre-profesionales de la carrera con el acompañamiento del equipo de UNDAV TV y la colaboración de la Secretaría de Investigación e Innovación Socio-Productiva de la UNDAV. O, el Tecnológico de Monterrey produce "Y tú? ¿Qué sabes?", que está basado en cápsulas o micro espacios de ciencia, tecnología, vida animal, vida humana, datos históricos y mucho más.

En España es posible encontrar también diversas experiencias como la desarrollada por la Universidad Politécnica de Valencia y denominada "Ciencia Propera". Con este tipo de espacio lo que pretenden es contribuir a la difusión del conocimiento científico, así como dar a conocer las soluciones que aporta a algunos problemas cotidianos. "Abordaremos, en concreto, asuntos que afectan a Gandía y a su entorno, de forma que vosotros, los oyentes, dispongáis de más información a la hora de tomar decisiones cotidianas, o políticas y sociales. La ciencia mejora nuestra salud, nuestro entorno, hace posible el desarrollo tecnológico y también el crecimiento económico. ¿Nos acompañas en el viaje? Programa financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología – Ministerio de Economía y Competitividad con el patrocinio de la Cátedra de Innovación de la UPV".

Otro ejemplo es "Manual de Ciencia", producido desde hace años por la Universidad de Navarra. Con este programa el objetivo que se persigue es dar a conocer y contar al oyente qué pasa en el mundo de la ciencia", por eso, explica "no se puede perder la cita con Manual de Ciencia, que le explica la realidad científica desde sus páginas radiofónicas".

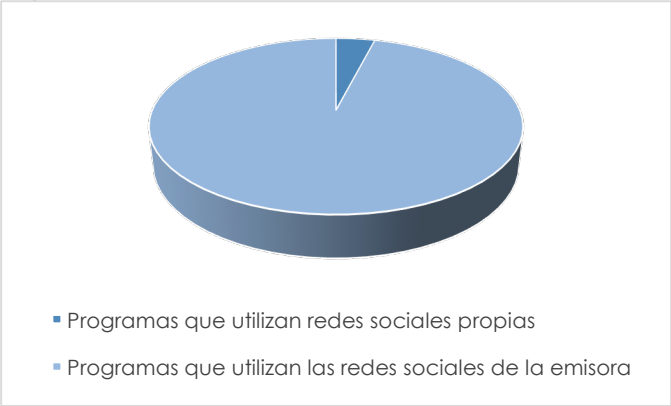
En la categoría "Ciencias de la salud" destaca el elevado número de espacios que ofrece la Universidad Miguel Hernández de Elche. "Talento y salud", "Fisios por el mundo" o "Salud al día" son algunos de los programas que pone a disposición del oyente esta emisora. También encontramos experiencias recogidas en esta fonoteca y procedentes de México. Así por ejemplo, "Radio con Sabor a Ciencia", es un proyecto radiofónico interinstitucional donde participan investigadores y comunicadores de la Universidad de Colima, así como colaboradores externos. Se trata de una serie radiofónica enfocada a la alimentación.

3.2. Presencia de estos programas en las redes sociales

Otro de los datos que ha sido posible extraer en la confección de este repositorio ha sido el uso que este tipo de espacios realiza de las redes sociales. En este aspecto, hemos podido constatar que tan sólo un 4,10 % de los programas de divulgación científica optan por crear perfiles propios en canales como *Facebook* y *Twitter*. En la figura 2 podemos ver de manera genérica el uso que de estas dos plataformas

sociales realizan los programas estudiados. Se aprecia claramente en este gráfico que un 95 % de los espacios que se ofrecen a través de esta fonoteca utilizan las redes institucionales de su emisora radiofónica para compartir contenidos, nuevos espacios, etc.

Figura 2: Uso de redes sociales para la difusión de los espacios

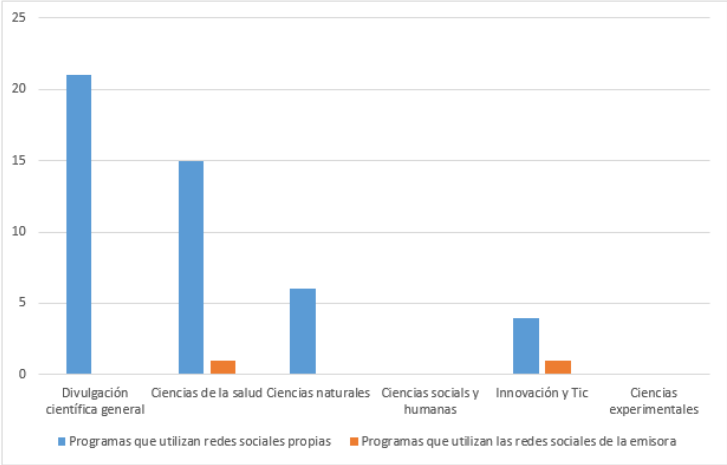


Fuente: elaboración propia

Si ampliamos la Figura 2, los resultados aparecen desgranados en base a las categorías establecidas en la fase originaria del estudio: Divulgación general; Ciencias de la salud; Ciencias naturales; Ciencias sociales y humanas; Innovación y TIC; Ciencias experimentales. Así a través de esta división podemos observar como los programas de divulgación científica de carácter genérico son los que utilizan al 100 % los perfiles institucionales, renunciando a gestionar cuentas propias para la difusión del contenido que ellos emiten. Sólo dos programas de radio, uno dedicado a salud y el otro a innovación han optado por tener su propia identidad corporativa en estas dos redes sociales.

Esto que estamos narrando como uno de los resultados significativos de la recopilación de estos espacios lo podemos comprobar a la luz de los datos obtenidos. Estos son reflejados en la figura 3 que se muestra a continuación:

Figura 3: Redes sociales propias o específicas por categorías



Fuente: elaboración propia

En este caso, observamos que es un espacio radiofónico mexicano titulado "Radio con Sabor a Ciencia" de la Universidad de Colima y uno español, en este caso el programa Fórmula UEM de la Universidad Europea de Madrid los que tienen redes sociales propias. El resto, hacen su difusión a través de los canales

institucionales pero no reflejando su propia identidad corporativa en la esfera del *Social Media*. Bien es cierto que esta fonoteca no ha sido capaz de recopilar espacios de ciencia dedicados a temas experimentales o vinculados con las ciencias sociales y las humanidades. Por ello, podemos indicar que menos de un 5 % de los programas de radio sobre divulgación científica en las categorías ya señaladas utilizan las redes de manera autónoma a la institución. El 95 % realizan una difusión y promoción de su espacio a través del Facebook y el Twitter propio de la emisora.

4. Discusión

Desde nuestro punto de vista, consideramos que de estos resultados, podemos extraer algunas características sugerentes:

1. En lo concerniente a la categorización, se extrae la vinculación social existente entre el concepto de divulgación científica y las ciencias clásicas. Se constata un alejamiento de las ciencias sociales y humanísticas, quizás por varios motivos:

    a. Por un lado, la atracción social que levantan las primeras frente a las segundas disciplinas. Como hemos observado, son los programas de divulgación general, habitualmente enfocados a disciplinas de las facultades de ciencias y de ingenierías, y los de las ciencias de la salud los que copan nuestros contenidos, frente al abandono de las disciplinas sociales y humanísticas. Es evidente que conceptualmente cuando se habla de divulgación científica, el contexto social entiende implícitamente aquellos contenidos.

    b. En segundo lugar, se constata como la divulgación científica es entendida socialmente como algo más cercano a lo operativo y a lo técnico que a las reflexiones donde en ocasiones no hay respuestas certeras ni demostraciones empíricas.

    c. Por último, quizás pudiera entreverse cómo el instrumento radiofónico, debiera realizar un esfuerzo por acercarse a la divulgación social y humanística. El hecho de que las tecnologías de la información y los contenidos innovadores estén haciéndose hueco supone una perspectiva optimista. Consideramos que la vinculación existente entre estos aspectos y los de carácter social son evidentes.

2. Otra de las características llamativas es la ausencia de redes específicas. Podemos matizar dos elementos:

    a. Por un lado, observamos que son justamente aquellos programas relacionados con las tecnologías de la información los que en un mayor porcentaje las presentan. Parece lógico esta situación, dado que las redes sociales son unas de las mejores herramientas empleadas por las ciencias tecnológicas y los aspectos innovadores para el desarrollo de sus contenidos y metodologías.

    b. Asimismo, se constata cómo los programas de divulgación científica aún no presentan en su mayoría redes específicas, sino que se encuentras incluidas en las propias e institucionales. Consideramos que esto será una tendencia que irá modificándose paulatinamente, no sólo por el hecho comprobado de la relevancia que de forma genérica van cobrando las redes sociales, sino también, porque entendemos que dichos programas irán adquiriendo mayor relevancia social.

3. Por último, constatamos que el empleo de los lenguajes documentales para categorizar contenidos y perspectivas sociales es de utilidad y deberá ser usado en futuros trabajos de investigación. Se hace necesario, para una análisis exhaustivo de la fonoteca objeto de estudio, la confección de una ontología semántica vinculada a un gestor documental automatizado como fórmula de búsqueda y recuperación de la información.

5. Conclusiones

Explicado el proceso metodológico seguido para la elaboración de esta fonoteca así como los principales datos obtenidos y características encontradas es posible llegar a una serie de conclusiones:

- En primer lugar, es posible afirmar, desde nuestra óptica, que las radios universitarias cumplen un papel crucial en la confección de nuevos materiales comunicativos capaces de traducir la ciencia y trasladarla al ciudadano de a pie de una manera atractiva y sencilla. Más allá de las

posibilidades que brinda la elaboración de este tipo de espacios de carácter colaborativo, el proyecto *Semillas de Ciencia* y la acción de elaboración de una fonoteca de las emisoras participantes, ha permitido observar que las parrillas radiofónicas universitarias están salpicadas de espacios dedicados a acercar la ciencia. En este sentido, se ha podido concluir que los espacios de divulgación científica general, donde en cada programa se aborda un asunto científico diferente, dando cabida a las diferentes áreas del conocimiento, son los más frecuentes en estas emisoras. En este sentido, encontramos una mayor preponderancia de espacios en España que en el resto de Iberoamérica. Los programas dedicados a salud también suelen ser habituales en las parrillas radiofónicas universitarias. Sin embargo, se sigue observando en estos espacios un papel preponderante de las ciencias exactas y una necesidad de potenciar desde estos altavoces el acercamiento de las ciencias sociales y humanas a los oyentes.

- Esta realidad adquiere todavía mayor relevancia si tenemos en cuenta que la red permite a la organización establecer una comunicación directa con la ciudadanía. Como ya se ha insinuado a lo largo del presente artículo, con las emisoras universitarias se desdibujan los intermediarios e Internet se perfila como un canal a través del cual ofrecer contenidos alternativos y de calidad. Desde esta perspectiva es preciso, por tanto, potenciar el acercamiento a todas las ramas del conocimiento de la manera sencilla y amena que permiten las ondas y el buen hacer de los profesionales. Máxime teniendo en cuenta la experiencia vivida a través de la ejecución durante varias temporadas del proyecto de divulgación *Semillas de Ciencia* en el que se han implicación de casi un centenar de radios universitarias, en este caso además de dos continentes diferentes. Esta actividad de cooperación radiofónica de carácter internacional pone de manifiesto las posibilidades de difusión y el alcance del mensaje emitido cuando las emisoras trabajan en equipo. Fruto de esta labor colaborativa se logra amplificar el establecimiento de nuevas redes de contacto entre los públicos que integran estos proyectos. Eso sin contar que ahora los investigadores puedan dar a conocer su trabajo a través de labores de comunicación científica generadas desde la propia institución educativa e investigadora.

- En cuanto a las redes sociales, las radios no suelen diversificar su identidad en la red, y no tienen la costumbre de ofrecer diversos perfiles para cada uno de los programas. Más bien suele ser habitual que estos espacios utilicen como epicentro de la difusión en la red las cuentas institucionales. Esta opción parece ser por ahora la más idónea por cuanto sirve para centralizar al total de seguidores de la emisora en cuestión. Como venimos explicando, esta tendencia irá variando conforme los espacios adquieran una mayor relevancia social.

6. Referencias bibliográficas

[1] Ares de Blas, F. (2010). La divulgación científica, clave para la democracia del siglo XXI. En J. Pérez (Ed.), *Cátedra "Jorge Juan": ciclo de conferencias 2010-2011* (pp. 187-205). Ferrol: Universidade da Coruña, Servicio de Publicaciones. Disponible en https://goo.gl/11Q6jw

[2] Beraza, J. M. y Rodríguez, A. (2007). La evolución de la misión de la universidad. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (14), 25-56. Disponible en https://goo.gl/urj4aA

[3] Briones, E. y Lara, L. (2016). Educación ética en la Universidad a través del diálogo multicultural online. *Revista Comunicar*, *24*(47), 99-107. https://doi.org/10.3916/C47-2016-10

[4] Cavallo, T. y Gaviria, G. (2014). Radio universitaria: trabajo en red como imperativo. *Revista EDMETIC*, *3*(1), 44-60. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2884

[5] Contreras, P. y Parejo, M. (Eds.) (2013). La divulgación de la ciencia en la radio universitaria: responsabilidad social y servicio público de las universidades. En *+ Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las radios universitarias* (pp. 25-37). Salamanca: Comunicación Social.

[6] De Semir, V. (2003). Medios de comunicación y cultura científica. *Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura*, (28-29), 22-34. Disponible en https://goo.gl/sCHPH6

[7] De Lorenzo, I. (2013). Del artículo científico a las ondas: cómo el periodismo radiofónico universitario puede mediar entre la ciencia y la sociedad. En P. Contreras y M. Parejo (Eds.), *+ Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las radios universitarias* (pp. 106-120). Salamanca: Comunicación Social.

[8] Elías, C. (2009). La cultura convergente y la filosofía Web 2.0 en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, *185*(737), 623-634. http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2009.i737.318

[9] Espino, C. y Martín-Pena, D. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica.* Barcelona: UOC.

[10] García Galera, M. C. y Angharad Valdivia, I. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Revista Comunicar,* 22(43), 10-13. https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2

[11] Gómez, O. (2002). La divulgación científica en el medio radiofónico: Algunos apuntes. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación,* (8), 59-68. Disponible en https://goo.gl/LejekW

[12] Gutiérrez, M. (2008). La divulgación científica y tecnológica en la radio generalista. *Quaderns del CAC.,* (30), 81-89. Disponible en https://goo.gl/2Hxj5j

[13] Marta, C. y Martín-Pena, D. (2014). Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las Radios Universitarias. *Revista EDMETIC, 3*(1), 3-8. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2877

[14] Martín-Pena, D (2013). *Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración*. Universidad de Huelva. Disponible en https://goo.gl/ziAVHa

[15] Martín-Pena, D. y Aguaded-Gómez, J. I. (2013). La asociación de radios universitarias como eje dinamizador de intercambios para la divulgación científica. En P. Contreras y M. Parejo (Eds.), *+ Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las radios universitarias* (pp. 38-50). Salamanca: Comunicación Social.

[16] Martín-Pena, D. y Parejo, M. (2016). Nuevas fórmulas de comunicación corporativas basadas en la colaboración interuniversitaria: proyecto Semillas de Ciencia. *Documentación de las Ciencias de la Información*, *39*, 151-163. http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.54414

[17] Parejo, M. y Martín-Pena, D. (2014). El papel de la radio universitaria como transmisora del conocimiento científico. De la producción individual al trabajo cooperativo: el proyecto Semillas de Ciencia. En D. Martín Pena y M. A. Ortiz (Eds.), *Radios Universitarias en América y Europa* (pp. 169-177). Madrid: Fragua.

[18] Parejo, M.; Martín-Pena, D. y Vivas,A. (2017). *La divulgación científica: Estructuras y prácticas en las Universidades.* Barcelona: Gedisa.

[19] Segura, A. (2014). Divulgación científica en las radios universitarias españolas. *Revista EDMETIC*, *3*(1), 44-60. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2880

[20] Tagüenña, J.; Rojas, C. y Reynoso, E. (2006). La divulgación de la ciencia en México en el contexto de la América Latina. En *I Congreso Iberoamericano de ciencia, Tecnología e Innovación CTS+I.* México DF.

[21] Toharia, M. (2010). Políticas de comunicación universitaria y divulgación científica. *Cuestión Universitaria*, (6), 95-102. Disponible en https://goo.gl/aax4rg

[22] Vázquez, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. *Comunicación y Medios,* (31), 151-163. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.36162

[23] Vázquez, M.; Martín-Pena, D. y Parejo, M. (2015). La divulgación científica a través de la radio universitaria en España y México. *Razón y palabra*, *19*(91), 669-686. Disponible en https://goo.gl/RD9QdL

Agradecimientos

Esta investigación se ha realizado gracias al apoyo de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) logrado en la Convocatoria de ayudas para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación 2015.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Esther MARTÍN-GRACIA
Universidad de Zaragoza. España. esther95mg@gmail.com

Dra. Carmen MARTA-LAZO
Universidad de Zaragoza. España. cmarta@unizar.es

Dra. Patricia GONZÁLEZ-ALDEA
Universidad Carlos III de Madrid. España. patricia.gonzalez.aldea@uc3m.es

La radio universitaria en su dimensión formativa: Estudio de caso de Radio Unizar

The training dimension of College Radio: Case Study of Radio Unizar

Fechas | Recepción: 03/10/2017 **-** Revisión: 20/11/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

La tipología de radios universitarias es muy heterogénea. Las creadas en las facultades de Ciencias de la Información, fundamentalmente conducidas por estudiantes de Periodismo, tienen como principal objetivo la dimensión formativa. Suponen un primer contacto profesional con el medio. El objetivo de este estudio es, a través de un análisis de caso de la dimensión formativa de Radio Unizar, hacer un diagnóstico de la situación actual y proponer posibles mejoras. La metodología se basa en dos encuestas a los alumnos participantes, así como entrevistas en profundidad a ocho personas representativas del fenómeno objeto de estudio, docentes y discentes. Los hallazgos de este estudio avalan la utilidad de las emisoras universitarias en su dimensión formativa. No obstante, frente al modelo de tutelaje entre estudiantes guiados por profesores, abogan por un modelo mixto que incluya a profesionales de la radio dedicados en exclusiva a la emisora universitaria.

Palabras clave

Radio universitaria; Grado en Periodismo; Aprendizaje práctico; Dimensión formativa; Radio Unizar

Abstract

The typology of college stations is really heterogeneous. The ones created in schools of Information and Communication Sciences – that are mostly ruled by Journalism students –, aim to give the future journalists a training ground. They work as a first professional contact with this media. Thus, the objective of this paper is checking through a case study if the formative aspect is present in Radio Unizar. We will identify the current situation and propose changes, if needed. The methodology is based on two surveys carried out among students involved and eight in-depth interviews made to representative people of the college radio issue. This way we get to know both sides: the one teaching and the one learning. The results back the idea of the usefulness of college stations when training dimension is concerned. Nevertheless, the students would prefer a mixed radio model ruled by professionals and students than a radio led by themselves with the support of the teachers.

Keywords

College Radio; Journalism Degree; Practical Learning; Training Dimension; Radio Unizar

Martín-Gracia, E.; Marta-Lazo, C. y González-Aldea, P. (2018). La radio universitaria en su dimensión formativa: Estudio de caso de Radio Unizar. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 49-68.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.3

1. Introducción

La creación de una estación de radio universitaria es una oportunidad nada desdeñable para introducir a los alumnos en el mundo profesional, hacerles entender los mecanismos internos de un medio de estas características, los diferentes roles que en el futuro tendrán que desempeñar, los métodos para conseguir información y transmitirla correctamente al ciudadano, el tratamiento informativo en general, el desenvolvimiento ante un micrófono y los procesos que tienen que ver con el día a día de una radio real: reuniones de contenidos, dirección y coordinación de equipos humanos y procesos y canales de distribución.

El mercado laboral actual exige cada vez más que los profesionales de la comunicación hayan recibido una preparación académica global y que ésta les permita desarrollar competencias transversales con las que enfrentarse eficazmente a cuantas tareas prácticas les sean encomendadas en un entorno transmedia y cumplir sus expectativas (Ortiz Sobrino, 2012; Ortiz Sobrino, 2008).

El primer contacto con la profesión pasa por la universidad, como apunta Saiz Olmo (2005: 21):

> El primer escenario de trabajo, lo tiene el aspirante a periodista radiofónico en la Universidad a donde habrá acudido buscando respuesta a sus dudas y en cuyas aulas y estudios de radio recibirá un equilibrio de formación entre contenidos teóricos y técnicos que aplicará, con interés desde el primer día, en las sesiones de simulación práctica que se realicen y que más tarde deberá demostrar que domina en aquellos otros escenarios en los que la profesión encuentra su más noble justificación.

En este contexto, el fenómeno de la radio universitaria sigue creciendo y, cada vez, son más las universidades que crean su propia emisora. En nuestro país, en su mayoría, se encuentran integradas dentro de la Asociación de Radios Universitarias (ARU), un organismo que facilita la coordinación y el trabajo conjunto, así como los trámites legales y de representación ante las autoridades políticas y los foros científicos.

El objeto de estudio de este trabajo se centra en la radio universitaria como herramienta de primer orden para la formación de los estudiantes de Periodismo, en la línea de uno de los objetivos de la ARU que es la investigación puntera en estas emisoras y su impacto en la formación del estudiante.

A través de un análisis introspectivo en la radio de la Universidad de Zaragoza, se pretende hacer un diagnóstico de la situación actual de la dimensión formativa de las radios universitarias y proponer posibles mejoras.

1.1. Situación de las radios universitarias

Hace un siglo (1917) que la Universidad de Detroit (Michigan) creó su radio universitaria. Junto con la de Pittsburgh (Pensilvania) y la de Madison (Wisconsin) fueron las tres primeras experiencias radiofónicas universitarias en el mundo de las que se tiene constancia. En la primera década del siglo XX Wallace (2008) estimaba entre 1200 y 1400 el número de radios universitarias en Estados Unidos.

Para 1924 el fenómeno ya se había extendido a América del Sur, con la apertura de LR11 o Radio Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Al viejo continente, en cambio, no llegaría hasta 1960, cuando Reino Unido y Francia comenzaron a mover hilos para instalar las primeras estaciones en sus universidades. Les seguirían Alemania e Italia.

En España, podemos considerar que hubo dos antecedentes directos de la radio universitaria: Radio Barcelona, de Cadena SER, que en los años 40 apostó por divulgar contenidos educativos en colaboración con el Instituto Pedagógico Municipal de Barcelona y Radio UNED, que se inició en 1974 con un propósito muy similar. A día de hoy, UNED continúa emitiendo en Radio 3 de Radio Nacional de España todos los días de 5.00 a 6.00 de la madrugada. Su prioridad es completar la formación académica de aquellos alumnos que estudian a distancia, sirviendo como "complemento de otros medios y recursos didácticos que la universidad pone a su disposición" (Baeza Fernández & Busón Buesa, 2012: 169).

Sin embargo, la primera estación que se puede considerar como radio auténticamente universitaria es Radio San Fernando de la Universidad de La Laguna (Tenerife), que data de 1987. Se diferencia por sus fines, distintos a las dos experiencias anteriores, consistentes como indican Marta-Lazo y Segura Anaya en "servir de vehículo de comunicación en el propio campus y proyectar la imagen de la universidad más allá de las aulas" (2012: 104). Desde entonces y hasta hoy, se han abierto 35 emisoras universitarias (Martín-Pena, Parejo Cuéllar & Vivas Moreno, 2016), muchas de ellas vinculadas a la puesta en marcha de las titulaciones de Comunicación Audiovisual y Periodismo. En concreto, esta ligazón viene a reformular el

cometido de estas emisoras, colocando en cabeza la que hoy se considera la función principal: poner en práctica los conocimientos de los alumnos.

Martín-Pena y Contreras Pulido (2014) establecen una división histórica en tres etapas de la historia de estas radios universitarias:

- una primera, a finales del siglo XX, donde sólo son unos pocos centros los que se aventuran a crear radios
- una segunda que se corresponde con la primera década del siglo XXI, caracterizada por la expansión a gran escala del fenómeno
- y una tercera, a partir de 2010, marcada por la crisis económica que ha afectado enormemente al estamento académico en general.

Precisamente, es en este contexto de gran dificultad cuando las radios universitarias han decidido asociarse, dado que el panorama educativo no es muy alentador y que tratar de alcanzar metas individualmente se torna cada día más complejo. De esta manera, es como surge en 2011 la ARU, una asociación que en la actualidad reúne 26 estaciones universitarias cuya misión es, en palabras de su Presidente actual, Daniel Martín, "la representación institucional del movimiento de radios universitarias nacionales ante diferentes organismos públicos y privados" (1).

Entre sus logros en estos seis años de vida, pueden citarse el establecimiento de relaciones con radios iberoamericanas en el marco de la RRULAC (Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe) o la participación en proyectos europeos como *Europhonica*.

Entre los últimos hitos, en lo que se refiere a adscripción de emisoras, en junio de 2016, la Universidad Europea del Atlántico (Santander) presentó su nuevo proyecto de radio universitaria: UneRadio, que se unió definitivamente en marzo de 2017, siendo una de las últimas en formar parte de la Asociación. En mayo de 2017, la Universidad de Sevilla ha firmado el convenio y a las puertas también están la de Vic, Burgos, Oviedo y Málaga.

Por otra parte, Comutopía RTV existe desde el 15 de febrero de 2017 como radiotelevisión de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. El germen lo podemos encontrar en la tesis doctoral que defendió Regina Pinto Zúñiga en 2015 en dicha universidad. Bajo el título "La radio universitaria como medio de formación de futuros profesionales en España. Fundamentos para la creación de un medio formativo integral", postulaba una hipotética radio en el futuro. Pinto Zúñiga asegura que la inscripción en la ARU no tardará en materializarse pero por indicaciones de la Decana de su Facultad "hemos querido comenzar una primera andadura sin estar adscritos para ver cómo nos desenvolvemos y ya más adelante incorporarnos de manera oficial"(2). E indica los beneficios que les reportaría:

> La ARU es una forma de cubrirte las espaldas porque hay muchas emisoras que están dentro de ella. El apoyo que puedes obtener, el tema de los derechos de las músicas […], formar parte de la investigación y formación, explorar vías de acceso a subvenciones y ayudas públicas, la comunicación y la difusión también es muy importante, etc. (3).

Carolina Asuaga (2007: 185-196) subraya en el caso de América Latina el impacto positivo de la creación de las radios universitarias en la consideración de la radio en general. Al vincularse al mundo académico que goza de prestigio social se produce un efecto contagio y aumenta su credibilidad.

La creación o no de una radio universitaria en opinión de Ibrahim & Mishra (2016) "sólo puede justificarse sobre la base de los deseos y necesidades de la comunidad a la que se dirige".

1.2. Tipología de radios universitarias

Las emisoras universitarias suponen un modelo diferenciado de hacer radio, debido a sus propias características. Marta-Lazo y Martín (2014: 10), entre las diferencias, advierten:

> El contexto específico de actuación, los agentes que participan en él, las temáticas especializadas que se programan, el perfil de oyentes a los que van dirigidas y la transferencia del conocimiento a la sociedad que permiten estos canales mediante la divulgación de la ciencia y los descubrimientos y hallazgos que se producen en las propias universidades, como cunas del saber y de la experimentación científica.

Atendiendo a los criterios de modelo de emisión, modelo de gestión y modelo de formato se puede establecer la siguiente tipología de radios universitarias.

- Según el modelo de emisión

El primer rasgo distintivo entre las emisoras universitarias es el modelo de emisión por el que optan. Aunque las primeras en surgir consiguieron hacerlo en frecuencia modulada, ninguna ha quedado al margen de la revolución digital y el formato *online*.

En 2014, el 14% de las emisoras universitarias emitía ya exclusivamente en *podcast*, un dato que se halla considerablemente lejos del 23% que emitían en *podcast* y *streaming* al mismo tiempo, y aún más del 28% que disponían de FM y *streaming* (Marta-Lazo & Segura Anaya, 2014: 347). Sin embargo, esta tendencia puede haberse revertido en los últimos años, ya que el *podcast* se ha convertido en la alternativa dominante a las trasmisiones por antena. El *podcast* posibilita la recepción ubicua en cualquier parte del planeta, por lo que se amplía el espectro de emisión sin límites geográficos. Como apunta González-Aldea (2011: 92) "modalidades participativas e interactivas han convertido al oyente de las emisoras tradicionales en un ciberoyente que elige los modos, tiempos de uso y consumo, y que elabora su autoprogramación".

Muchas emisoras universitarias han tenido que recurrir a esta modalidad del podcast al ver que la Ley General de la Comunicación Audiovisual (7/2010) las dejaba sin cobertura legal. Es el caso de emblemáticas emisoras como la de la Universidad de Navarra, que llevaba muchísimos años, y tuvo que abandonar definitivamente el dial 98.3 el 18 de mayo de 2016 convirtiéndose en un proyecto netamente digital.

No obstante, un proyecto de ley que se está estudiando actualmente en la Comunidad de Andalucía podría trastocar de nuevo las piezas del tablero, dado que de salir adelante sería la primera normativa en España que acepta a las universidades como entes gestores con posibilidad de albergar una frecuencia de emisión.

Entre las pocas que aún gozan hoy de espacio en el dial, está InfoRadio de la Universidad Complutense de Madrid, pero que se restringe únicamente al Campus de Moncloa, y Radio Usal, de la Universidad de Salamanca, que dispone de su propia frecuencia local en el 89.0.

- Según el modelo de gestión

Se pueden apreciar varias modalidades de gestión que van desde aquellas universidades que no tienen estudios de Comunicación, pero cuyos alumnos han sacado adelante una emisora con o sin el auspicio económico de sus centros (León, A Coruña…), hasta aquellas que sí disponen de Facultad de Ciencias de la Información y son fundamentalmente conducidas por estudiantes de Periodismo.

El primer caso se correspondería más bien con un propósito de extensión o visibilización del conocimiento universitario entre los miembros de la comunidad educativa, mientras el segundo iría más vinculado a la formación de los futuros profesionales de la comunicación. Además, este último se puede dividir en dos subcategorías: algunas facultades dejan que solo los estudiantes de Comunicación usen la radio; otras permiten que alumnos de carreras ajenas que tengan interés puedan estar también en ella.

Existiría aún un tercer tipo de emisoras que funcionarían como medios de comunicación institucional o corporativa, aunque es el caso menos habitual. Estas radios están gestionadas desde el Gabinete de Prensa o el Rectorado y se encargan de cubrir las noticias y actos oficiales (Fidalgo Díez, 2009).

- Según el formato

Por último, se pueden clasificar según la tipología del formato más empleado. El modelo más popular es el del "minimagacín", "en el que se combinan diferentes subgéneros informativos (entrevistas, tertulias, noticias, debates, etc.) en espacios de tiempo relativamente breves" (Perona Páez, 2012: 44)".

Otra de las ventajas del formato "minimagacín", como destacan Martín-Pena y Espino Narváez (2014: 37), es que "permite concentrar a los redactores en la elaboración de pequeños espacios de alta calidad y mayor frecuencia, en vez de emplearlos en programas más largos y generalistas".

Entre las temáticas se pueden contar asuntos muy variados: programas sobre ciencia e investigación, deporte, nuevas tecnologías, literatura, cine, viajes, salud, derechos humanos, mundo universitario, etc. A

través de estas propuestas, como afirman Casajús y Vázquez, los productores noveles "buscan reflejar su identidad, sus preocupaciones, sus aficiones e intereses culturales" (2014: 93).

1.3. Funcionalidades

Las cuatro funciones primordiales de las radios universitarias pueden resumirse en: comunicación interna, comunicación externa, educación mediática y dimensión formativa.

- Comunicación interna

En los centros de enseñanzas superiores suceden muchas cosas interesantes y, en ocasiones, pasan desapercibidas para la propia comunidad universitaria. Hay actividades sobre deportes, cultura, literatura, investigación científica, política, etc. de las que los estudiantes no son conscientes, aún desarrollándose en el mismo lugar en que ellos estudian todos los días.

Tienen un público muy concreto y no deben competir por la audiencia, sino hacer el contenido con la mayor calidad posible, adaptado para ese segmento que sí está atento a las ondas. Según Rotman (2015:14) esto sirve para impulsar su faceta más social:

> Nuestros medios de comunicación no persiguen fines de lucro, no tenemos la urgencia de las radios comerciales y eso nos marca una gran diferencia: la comunicación no es un negocio, es un derecho humano. Esta concepción desplaza el eje de la maximización de la ganancia en el mundo capitalista al de la dimensión humana. No competimos, compartimos.

- Comunicación externa

La radio sirve también para comunicar hacia el exterior (tanto a otras universidades, como a la sociedad en general) los proyectos e investigaciones que se llevan a cabo en el seno de la universidad, así como la producción periodística que emerge de estudios como el Grado en Periodismo o el de Comunicación Audiovisual.

De este modo, se cristaliza la función de visibilización de los centros universitarios. A eso se refiere Samuel J. Sauls cuando dice que "la premisa subyacente de la estación de radio universitaria es servir a la comunidad, sea esta la comunidad del campus o la comunidad en general, pero de maneras únicas a menudo orientadas a los nichos de población desatendidos" (1995a: 4).

- Educación mediática de la ciudadanía

La utilización de una radio universitaria es extensible a todos los estudiantes de un campus, pertenezcan a la carrera a la que pertenezcan. Acercándose a ella pueden entender mejor los medios, saber cómo funcionan y aprender habilidades que les van a servir en su vida académica e, incluso, en sus relaciones interpersonales.

Según Luis D. Pérez Rosas, de la Universidad Latina de México, "las actividades de radiodifusión universitaria pertenecen al rubro de la educación no formal" (2004: 181). Es evidente que el resto de estudiantes no van a hacer de periodistas, porque no están cualificados para ello, pero puede proporcionarles una experiencia educativa muy enriquecedora en cuanto a lo que supone la libre expresión.

En este sentido del rol de las radios universitarias en la educación mediática para Giorgi (2015: 29):

> La gestación y creación de una radio universitaria ofrecen una excelente oportunidad para habilitar una vía de expresión y difusión de planes, inquietudes, proyectos de una comunidad. Como ninguna otra, posee las condiciones apropiadas para convertirse en un foro de debate de aquellos asuntos que inciden en diferentes grupos comunitarios y para actuar como factor dinámico de la sociedad de pertenencia.

- Dimensión formativa

La radio universitaria supone, ante todo, un primer contacto profesional para los alumnos de Periodismo. Una experiencia en la que aprender desde a redactar noticias "para el oído", a respirar correctamente, saber guardar los silencios, sentarse bien delante del micrófono, vocalizar, proyectar la voz, realizar la locución con naturalidad, el manejo de la mesa de mezclas, las labores de producción y montaje, así

como la gestión de sus recursos documentales (Ortiz Sobrino, Marta -Lazo y Martín –Pena, 2016; Marta-Lazo y Ortiz Sobrino, 2013). En definitiva, según Ortiz Sobrino aprender "todo lo que tiene que ver con la gestión, el trabajo en equipo, la coordinación, el liderazgo, la responsabilidad y la dirección" (4).

Quizás lo más valioso que se aprende es a equivocarse. Ese aprendizaje supone una ventaja indudable a la hora de competir en el mercado laboral. El procedimiento prueba-error "da a los estudiantes oportunidades para trabajar en un entorno profesional, cometer fallos y aprender de sus experiencias" (Sauls, 1995a: 6). Sauls pide a profesores e instructores comprensión y grandes dosis de paciencia: "Lo que parece obvio para aquellos con años de experiencia en la industria, es algo completamente nuevo para el estudiante principiante (1995b:14).

En esta dimensión formativa también se debe destacar que estas emisoras constituyen espacios para la innovación docente y el testeo de nuevos formatos de programas. La investigación de fórmulas novedosas es el pilar de la trasformación y renovación en las ondas hertzianas (Ortiz Sobrino, 2011).

1.4. Objeto de estudio y justificación

El objeto de estudio de nuestro análisis es la radio de la Universidad de Zaragoza. Se ha seleccionado esta emisora porque representa un ejemplo de emisora de carácter formativo, dado que los espacios que se emiten ponen en práctica los contenidos aprendidos en las asignaturas curriculares de "Géneros informativos en radio" y "Producción de informativos en radio", cursadas en el Grado en Periodismo. Además, la representatividad de la muestra de análisis es muy elevada, pues un 70% de los alumnos que estudian periodismo hacen prácticas en la citada emisora, que fue una de las primeras en introducir el podcast como medio de transmisión digital.

Radio.Unizar comenzó en el curso 2011-2012, coincidiendo con una eclosión de emisoras en los campus españoles, consecuencia del impulso de las TIC, y la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), donde, además de enseñanzas teóricas eran necesarias las competencias instrumentales. Se trataba de seguir avanzando en la dirección marcada por el EEES, que aboga por una mejora de la enseñanza que acerque universidad y empresa, pues "el reto ahora está también en las aulas de forma que los futuros periodistas comiencen a recorrer parte de su arduo trabajo hacia los medios desde los pupitres" (López Vidales & Gómez Rubio, 2014: 194).

En el caso de la titulación de Periodismo de la Universidad de Zaragoza el nuevo modelo académico (Ubieto Artur, Marta-Lazo & Agustín-Lacruz, 2012: 3) se tradujo en lo siguiente:

> La modificación de planes de estudio pretendió resolver la distancia existente entre la academia y el campo profesional, con el fin de lograr profesionales que se adaptaran a las nuevas necesidades del mercado laboral, pero mediante una preparación académica global, integrada por competencias genéricas de todo tipo y específicas de cada disciplina, que vaya mucho más allá que una mera formación profesional, siendo mucho más integral.

Radio Unizar lleva en funcionamiento por tanto desde 2011. Está organizada en torno a microespacios temáticos. En total, son 15 programas los que componen la parrilla:

- *En clave de Ciencia* (divulgación de ciencia e innovación)
- *Tiempo de Deporte* (deporte)
- *Culturízate* (cultura, literatura y espectáculos)
- *Punto de Encuentro* (Erasmus y movilidad)
- *Crónica de Campus* (actualidad universitaria)
- *¿Y tú qué opinas?* (*vox populi* sobre temas polémicos de actualidad),
- *Ágora en Fase de POD* (tertulias, debates y mesas redondas)
- *Con Mucha Miga* (asociaciones solidarias)
- *El Personaje de la Semana* (entrevistas)
- *Gaudeamus* (entrevistas a personajes públicos/políticos)
- *Unizar al Día* (programa de actualidad universitaria llevado por los coordinadores)

- *Habladores de Cine* (espacio sobre cine elaborado por colaboradores, en la actualidad sin activar)
- *Entérate con el CIPAJ* (programa de información juvenil en colaboración con el Ayuntamiento de Zaragoza)
- *Europhonica* (programa conjunto de estudiantes europeos desde el Parlamento Europeo)
- *Información Semanal* (informativo de ARU, compartido en todas las emisoras asociadas).

De esta manera, se cubren todos los ámbitos de la realidad que pueden interesar, especialmente, a los universitarios.

Todos estos programas generan un *podcast* semanal que se sube a la plataforma *Radio.unizar.es* los domingos por la noche.

Carmen Marta-Lazo, profesora de la Universidad Titular de la Universidad de Zaragoza y directora de Radio Unizar, fue la impulsora del proyecto cuyo objetivo es fundamentalmente formativo, pero con un enfoque también institucional en la medida en que la finalidad es informar de las cosas que suceden en el campus.

Aunque es una actividad totalmente voluntaria, son muchos los alumnos que se animan a participar en el proyecto. Cuando están en 2º curso se les ofrece la oportunidad de formar parte de esta radio y el resultado es que casi el 100% están dispuestos a colaborar y encuentran hueco en alguno de los programas. Permanecen en Radio Unizar aproximadamente un año y medio. Los primeros meses (octubre-febrero) los estudiantes de 2º curso acompañan y aprenden de sus "jefes", los alumnos de 3º curso. Desde marzo hasta octubre del curso siguiente los de 2º cogen el testigo y ejercen ya como redactores propiamente dichos.

Tanto el hecho de que Radio Unizar nació en modalidad podcast y fue la primera emisora universitaria en España en emitir exclusivamente en podcast, como el sistema de retroalimentación entre compañeros, con la guía de profesorado, como está organizado el funcionamiento de la radio justifican el interés de abordar como caso de estudio el funcionamiento de esta radio universitaria.

En este sentido, la hipótesis o idea principal que tratará de refrendar el presente estudio es la utilidad de las emisoras universitarias en su dimensión formativa como plataforma de aprendizaje práctico y experimentación para los alumnos de Periodismo, constituyendo un medio ideal en el que comenzar su andadura radiofónica con un margen de ensayo y error.

Contribuye este estudio además a visibilizar la radio ante "la ausencia de trabajos especializados en este ámbito. Esta infrarrepresentación de la radio en la metainvestigación comunicativa no es exclusiva del contexto español, sino que caracteriza a la producción científica de ámbito internacional" (Piñeiro-Otero, 2016: 34)

2. Metodología

En este análisis, se ha llevado a cabo una triangulación metodológica: un análisis documental previo, seguido de un análisis cuantitativo, -a través de una encuesta (anexo I)- y para completar la información un análisis cualitativo, mediante entrevistas en profundidad. Esta técnica es adecuada para el estudio de pequeños grupos de individuos, para obtener declaraciones y citas que el investigador interpreta posteriormente (García Ortega, 2010: 83). De esta forma, llegaremos a una triangulación metodológica, por "la utilización de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación" (García Galera y Berganza Conde, 2005: 33-34).

En primer lugar, se ha hecho una revisión bibliográfica de los diversos artículos publicados en revistas científicas nacionales e internacionales que contenían las palabras clave "radio universitaria". Después, se han realizado dos encuestas a los alumnos de 2º de Periodismo de la Universidad de Zaragoza en dos momentos estratégicos de medición: nada más comenzar sus prácticas en la radio (en octubre de 2016) y al terminar en ella (en mayo de 2017). La muestra objeto de estudio se compone de 34 alumnos, de 40 que realizaban prácticas en el periodo de análisis (de un total de 60 que cursan segundo curso de Periodismo), por lo que podemos subrayar que se trata de una muestra representativa del universo, con el propósito de valorar cuantitativamente las competencias aprendidas a lo largo del curso.

Los alumnos respondieron a un total de 10 preguntas de un cuestionario en el que se planteaban preguntas sobre los hábitos de escucha de la radio en general, los temas que les parecen más interesantes, la aportación de la emisora universitaria a su proceso formativo, las funciones que en su opinión cumplen las radios universitarias, los modelos de emisoras existentes más interesantes o la

valoración general de este medio, con el propósito de evaluar la dimensión formativa para los estudiantes de Periodismo de este medio universitario. El cuestionario fue remitido telemáticamente a través de la plataforma SurveyMonkey en octubre de 2016 y en mayo de 2017.

Desde el punto de vista cualitativo se ha entrevistado tanto a profesores de radio, como a exalumnos que pasaron por Radio Unizar. En total se han realizado ocho entrevistas en profundidad a las siguientes personas representativas del fenómeno objeto de estudio:

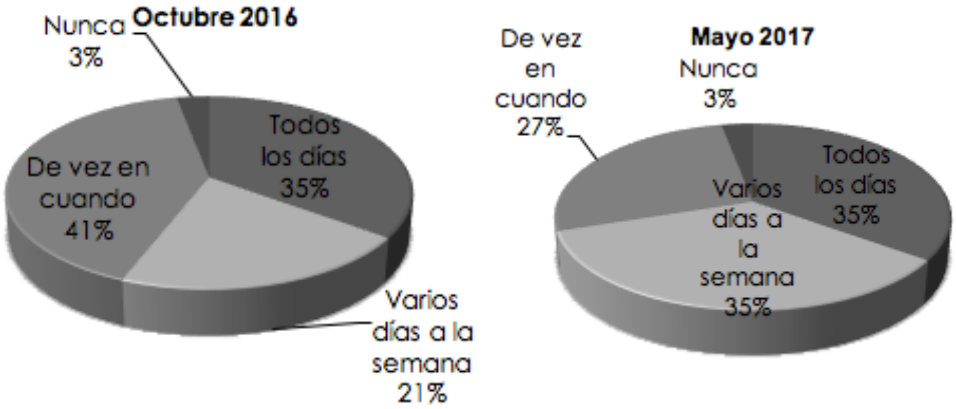
- Daniel Martín Pena, Presidente de la Asociación de Radios Universitarias (ARU).
- Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Director de Inforadio (Universidad Complutense de Madrid).
- Regina Pinto Zúñiga, Directora de radio en Comutopía RTV (Universidad de Málaga).
- Juan Carlos Santos Núñez, profesor de radio en el Campus de Cuenca (Universidad de Castilla-La Mancha).
- Ana Segura Anaya, jefa de programación de Radio Unizar (Universidad de Zaragoza).
- Luz Morcillo, alumna egresada de la Universidad de Zaragoza. Terminó la carrera en 2015. Participó como redactora en *Crónica de Campus* y posteriormente fue redactora jefe de *Con Mucha Miga* en Radio Unizar.
- Iguazel Serón, alumna egresada de la Universidad de Zaragoza. Finalizó la carrera en 2016. Fue redactora jefe de *El Personaje de la Semana* en Radio Unizar.
- Daniel Traver, alumno egresado de la Universidad de Zaragoza. Acabó la carrera en 2015. Fue co-coordinador de Radio Unizar realizando *Unizar al Día* e *Información Semanal*, siendo también redactor jefe de *Tiempo de Deporte*.

3. Resultados

3.1. Análisis cuantitativo

Respecto al consumo radiofónico de los estudiantes los resultados muestran que se ha incrementado a lo largo del curso, tras el paso por Radio Unizar: si en octubre el 41% de los alumnos aseguraba que sólo oía radio "de vez en cuando", en mayo, el 70% la escucha" todos los días" o "varios días a la semana".

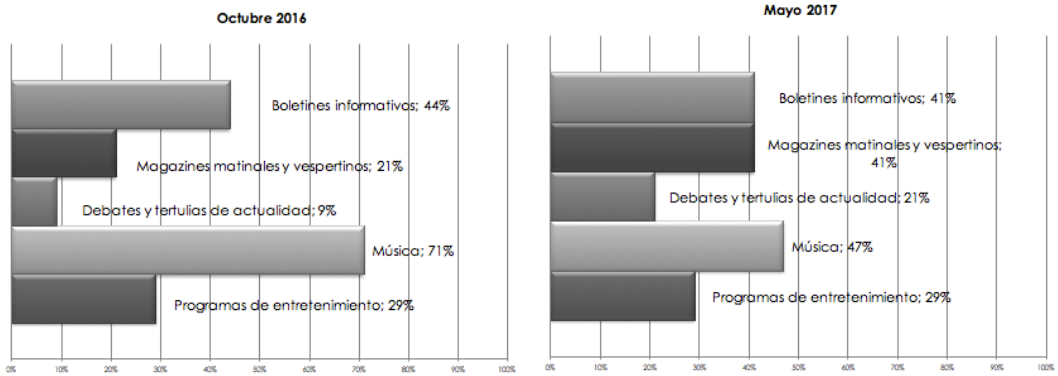
Gráfico 1. ¿Con qué frecuencia escuchas la radio?



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a sus gustos radiofónicos siguen escuchando mayoritariamente música, pero también escuchan boletines informativos, y quizás lo más destacado es el aumento de escuchantes de magazines matinales o vespertinos, que se duplicó entre octubre y mayo.

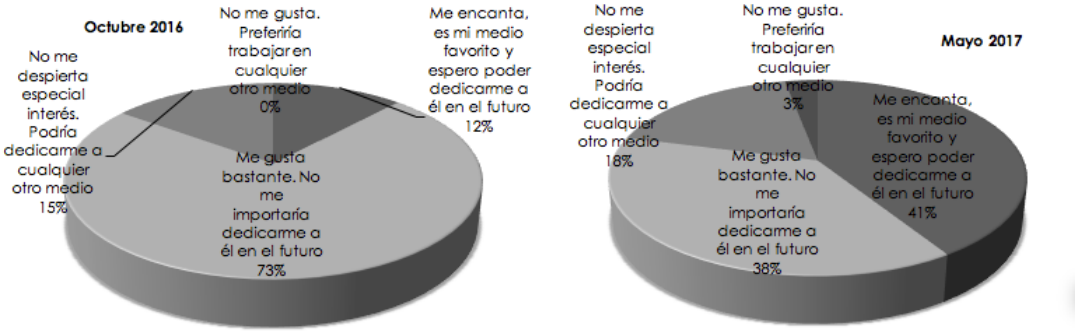
Gráfico 2. ¿Qué es lo que más escuchas en la radio? (opción múltiple)



Fuente: Elaboración propia

El interés por la radio se constata que se ha incrementado tras el paso por Radio Unizar. En mayo de 2017 el 41% de los alumnos aseguran que es su medio favorito, frente al 12% que lo afirmaban antes de empezar. Aunque el porcentaje es muy pequeño, para un 3% el contacto con la radio "real" les ha hecho descubrir que no es el medio que les gusta y preferirían dedicarse a cualquier otro.

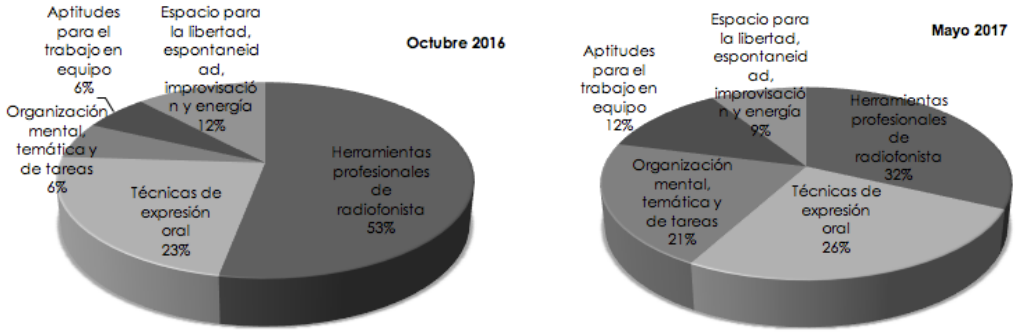
Gráfico 3. ¿Cuál es tu interés actual por la radio?



Fuente: elaboración propia

Sobre la dimensión formativa de la radio universitaria se les preguntó acerca de sus expectativas de lo que podrían aprender en Radio Unizar. En general parecen cumplirse las expectativas y los conocimientos que pensaban que podría aportar su paso por la radio se corresponden también en mayo 2017 con las "herramientas profesionales" y "técnicas" adquiridas, si bien las mayores variaciones se encuentran en haberles proporcionado habilidades para la "organización mental, temática y de tareas" (del 6% al 21%), y "aptitudes para el trabajo en equipo" (del 6% al 12%).

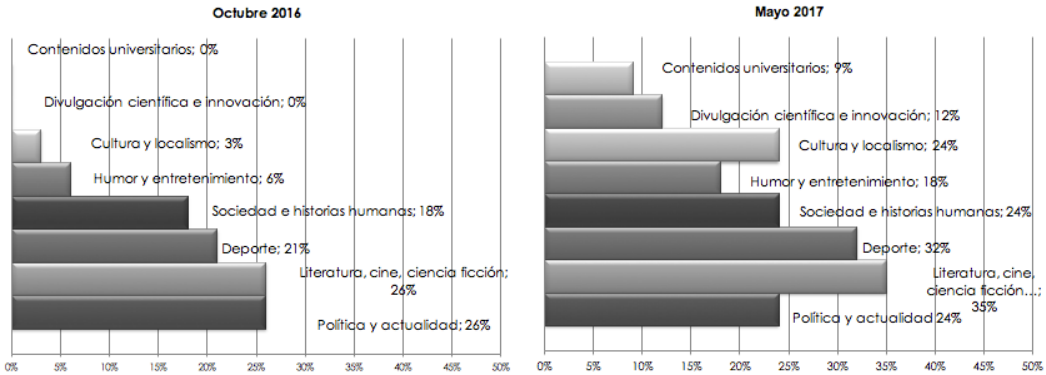
Gráfico 4. ¿Qué crees que es lo más importante que te va a aportar/te ha aportado Radio Unizar?



Fuente: elaboración propia

Los temas que son objeto de su interés sí se han trasformado debido a que ahora forman parte de programas de Radio Unizar en los que han participado. Así, por ejemplo, la ciencia y los contenidos universitarios que no recibieron ningún voto en octubre, sí tienen alguno en mayo probablemente imbuidos por espacios de esta radio universitaria como *En Clave de Ciencia* o *Crónica de Campus*. Entre los temas que lideran sus preferencias: literatura, deporte y actualidad política.

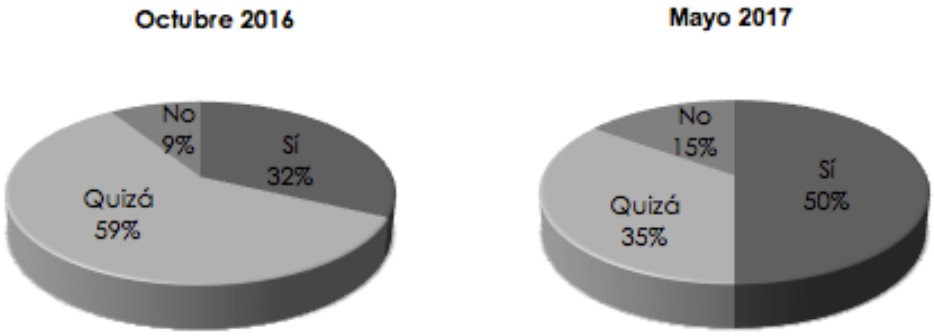
Gráfico 5.¿Qué temas te resultan más interesantes en radio? (opción múltiple)



Fuente: elaboración propia.

Pese al incremento en el porcentaje de alumnos que sitúan la radio como su medio favorito (gráfico 3), el aumento en un 6% de aquellos que afirman que no les gusta o no les despierta especial interés se aprecia también en los resultados a la pregunta 6 de la encuesta: "¿Te animarías a cursar en 3º o 4º de carrera la asignatura optativa Reporterismo radiofónico o escoger como proyecto especializado de 4º Magazine radiofónico?" De octubre a mayo se incrementa del 9% al 15% los que dicen que no se animarían a cursar la optativa de reporterismo /magazine radiofónico.

Gráfico 6. ¿Te animarías a cursar en 3º o 4º de carrera la asignatura optativa Reporterismo radiofónico o escoger como proyecto especializado de 4º Magazine radiofónico?

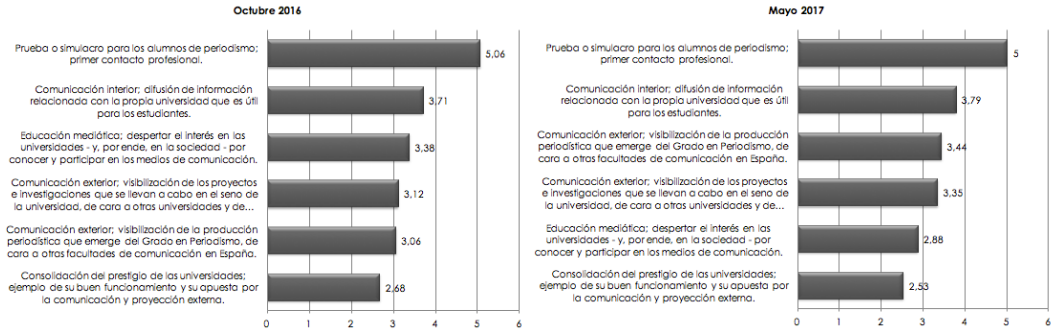


Fuente: elaboración propia

Respecto a la opinión de los estudiantes sobre las funciones de la radio universitaria coinciden tanto en la encuesta de octubre como en la de mayo en que la función primordial de una radio universitaria es "servir de prueba o simulacro para los alumnos de Periodismo", (valorado con un 5 sobre 6) como un primer contacto profesional con el medio, seguido en el encuesta de octubre de la "comunicación interior", la difusión de información intramuros para la comunidad académica. Sin embargo tras el paso por Radio Unizar cambia la manera de contemplar la comunicación exterior, dirigida a la visibilización del Grado en Periodismo de cara a otras Facultades, que se adelanta hasta el tercer lugar en los resultados de mayo.

Como contrapartida, la opción "Educación mediática; despertar el interés en las universidades –y, por ende, en la sociedad– por conocer y participar en los medios de comunicación" pasa en mayo de un tercer puesto a un quinto, lo que pone de manifiesto que los alumnos no otorgan mucha importancia a la educación mediática.

Gráfico 7. ¿Qué funciones cumplen en tu opinión las radios universitarias?

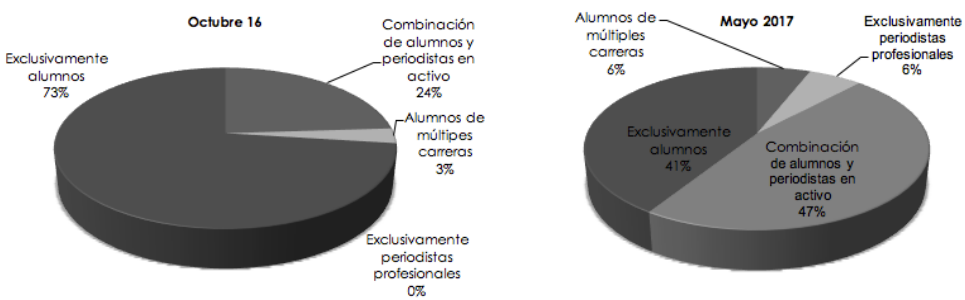


Fuente: elaboración propia

En cuanto al modelo de radio universitaria los alumnos antes de su paso por Radio Unizar votaron mayoritariamente por "una radio conducida por los alumnos de Periodismo, cuasi-profesional, que emule al periodismo serio", lo cual se corresponde con el modelo actual de Radio Unizar. Sin embargo esta misma opción en mayo fue la segunda apostando en primer lugar como modelo por "una radio conducida por una combinación de profesionales en activo y alumnos del Grado en Periodismo".

El modelo de radio que se plantea apuesta por una colaboración mixta entre profesionales y estudiantes de Periodismo y no como una radio llevada exclusivamente por profesionales de radio, sean estos ajenos a la institución o alumnos egresados, como ocurre en otras facultades de España.

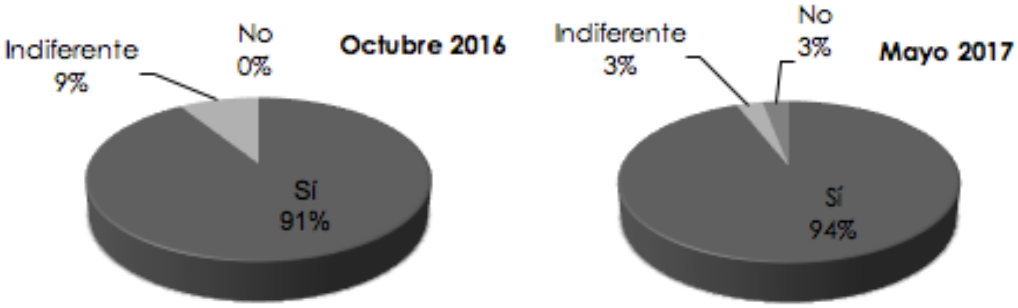
Gráfico 8. ¿Qué modelo de radio universitaria crees que es el más adecuado?



Fuente: elaboración propia

La opinión de los estudiantes encuestados sobre si sería adecuada la existencia en su Universidad de otros medios para realizar prácticas al estilo de Radio Unizar, como una televisión o una publicación periódica, una abrumadora mayoría lo ve una opción muy conveniente, e incluso suma un 3% más de respuestas tras el paso por Unizar de los estudiantes.

Gráfico 9. ¿Crees que sería adecuado que existiesen en tu universidad otros medios "de pruebas" al estilo de Radio Unizar, como una televisión o una publicación periódica?



Fuente: elaboración propia

Por último, la valoración general de la experiencia en Radio Unizar de la pregunta abierta número 10 fue positiva.

Destacaron aspectos positivos como los que siguen:

> "Me parece un proyecto enriquecedor para los alumnos".
>
> "Las asignaturas relacionadas con la radio me parecen imprescindibles para mi formación".
>
> "Nos ayuda a movernos con soltura delante de un micrófono".
>
> "Te ayuda a tener un primer contacto profesional".
>
> "Las prácticas sirven de gran ayuda. Pienso que todos los alumnos del Grado deberían apuntarse. Entiendes el funcionamiento de la radio en primera persona".
>
> Subrayaron algunos aspectos mejorables, como "la organización", o el "sacar más partido y potenciar más la radio", y fueron críticos con dos aspectos: la falta de profesionales en activo y la libertad para escoger temas:
>
> "Dejaría más libertad a los alumnos para la realización de temas. Muchas veces los temas más atractivos para los jóvenes son rechazados en las reuniones y suplantados por temas que no interesan tanto".

> "Necesitaría una mayor independencia a la hora de elaborar contenidos" "Debería haber más libertad en la elección de temas y su tratamiento".

3.2 Análisis cualitativo

A continuación, se reproducen algunas de las opiniones más destacadas de las entrevistas en profundidad a los exalumnos y profesores, relacionadas con las temáticas planteadas también a los alumnos en la encuesta acerca de la dimensión formativa de la radio universitaria.

Agruparemos por un lado las respuestas de los profesores y expertos de radio universitaria y, por otro, las de los ex- alumnos.

Para los exalumnos Luz Morcillo, Iguazel Serón y Daniel Traver el recuerdo de Radio Unizar alberga sus luces y sus sombras pero, indiscutiblemente, es el lugar de sus inicios, en el que se descubrieron como radiofonistas. Ahora, después de dos y tres años de distancia de sus vivencias, su experiencia ha seguido enriqueciéndose en los medios autonómicos y nacionales.

El tiempo transcurrido les hace ver un abanico de aprendizajes más amplio de su experiencia de la radio universitaria. Más que a las herramientas, los tres hacen referencia a aspectos como las destrezas de trabajo en equipo. Al final, como afirma Daniel Traver, "en la radio siempre se trabaja en equipo. Es como un mecanismo donde cada periodista es un engranaje y todos deben estar coordinados para que la máquina ruede". Luz Morcillo lo une a "la paciencia, que no es menos necesaria", e Iguazel a la responsabilidad:

> En el momento en que empiezas a poner tus ideas, hay gente que tiene otras y, depende de la personalidad, chocas. Sí es una cosa que en las clases se enseña, es un producto que lleva la marca de todo el mundo.

Iguazel Serón también señala como aprendizajes de su paso por la radio universitaria la autonomía y el ser competentes:

> Apañármelas para encontrar cosas. En la universidad, cuando tenías que conseguir contenido y veías que no había nada y acababas sacando un folio de nada, pues eso básicamente. Porque hay semanas en las que no encuentro prácticamente nada sobre lo que hablar y entonces dices "pues hablo de esto y lo puedo relacionar con esto, y en ese sentido la universidad sí que me ha enseñado eso".

Daniel Traver añade la improvisación y la espontaneidad:

> Te enseña de todo […] Saber hablar delante del micro, saber desenvolverte, no estar nervioso y, sobre todo, ganar una capacidad de improvisación que muchas veces no se enseña. […] Tienes que aprender a salir de los imprevistos, que es lo que diferencia a un periodista normal de un buen periodista.

En cuanto al modelo de radio universitaria para Luz Morcillo el sistema de rotar en las funciones dentro de la radio es el más adecuado y lamenta que no se aplique también a Radio Unizar, al que ve demasiado competitivo:

> Tú eres redactor y quieres llegar a redactor jefe. […] A mí eso tampoco me gusta. […] Yo lo vería mejor como un sistema rotativo, no una semana cada uno pero a lo mejor un mes cada uno […] Es que si no eres redactor jefe no pisas una reunión de contenidos, no sabes cómo es eso.

También hay cierto descontento en cuanto a la supuesta libertad en la elección de temas, como ya se encargaron de hacer patente las encuestas. Pero la experiencia de Daniel Traver en este sentido es algo diferente y consiguió al final hacer el programa *Tiempo de Deporte* cómo él quería:

> Hacíamos 3 partes: una nacional, otra un poco de Aragón, otra era un debate y todo era un diseño que me inventé yo y convencí a los demás para que lo hicieran. A las profesoras no les gustaba mucho en principio. Ellas preferían que hiciéramos cosas de la universidad, que luego al final hicimos algo. Pero lo que nosotros queríamos hacer era lo más parecido a una radio de verdad. Es más complicado y lleva más tiempo, pero lo intentábamos. Era un programa muy elaborado, con muchos cortes de voz, con encuestas, con muchas intervenciones, todo pautado y con muchas noticias.

Coinciden también con la encuesta en el aumento del interés por la radio tras su paso por la radio universitaria. Iguazel Serón apunta:

> Cuando yo empecé 2º y me plantaron la radio delante es que ni me iba a apuntar. Pero, al final, como todo el mundo se apuntó, pues dije 'Va, venga', y a raíz de eso me di cuenta de que me gustaba y de que era lo que quería hacer.

Para Daniel el interés dependerá de la actitud de cada uno para aprovechar la experiencia:

> Asignaturas de radio hay pocas y si no haces prácticas […] no sabes ni el 1% de lo que es la radio. Si te interesas por colaborar con Radio Unizar pues ya sales conociendo la mitad de la radio: sabes lo que es ponerte delante de un micro, conoces la mesa de mezclas y sabes todo eso porque le has dedicado tiempo y trabajo. Si te metes en Radio Unizar y pasas como si pasa una ardilla por el desierto, también sales de la universidad sin tener ni idea. Depende de uno mismo y de que aproveche las herramientas que le dan en la Universidad de Zaragoza.

En cuanto a las opiniones de los profesores y expertos de la radio universitaria se reproducen algunas de las opiniones de Daniel Martín Pena, Presidente de la Asociación de Radios Universitarias (ARU), Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Director de Inforadio (Universidad Complutense de Madrid), Regina Pinto Zúñiga, Directora de radio en Comutopía RTV (Universidad de Málaga), Juan Carlos Santos Núñez, profesor de radio en el Campus de Cuenca (Universidad de Castilla-La Mancha) y Ana Segura Anaya, jefa de programación de Radio Unizar (Universidad de Zaragoza).

La dimensión formativa de la radio universitaria y la ventaja competitiva de los alumnos que pasan por ella es destacada por casi todos los profesores entrevistados. Para Ana Segura "a hacer radio se aprende equivocándose y Radio Unizar es el mejor escenario posible para poder probar, equivocarse y aprender".

Miguel Ángel Ortiz coincide con las competencias que aporta la radio universitaria, apuntadas por alumnos y exalumnos:

> Fundamentalmente todo lo que tiene que ver con la gestión, el trabajo en equipo, la coordinación, el liderazgo, la responsabilidad y la dirección. También algo que en parte se da en las asignaturas pero de una manera insuficiente que sería la parte más del oficio. Al final uno redacta bien cuando redacta 10.000 noticias y aun así sigue aprendiendo, y hace bien la locución o presentación de un programa cuando tiene detrás de sus espaldas 100.000 programas.

Para Regina Pinto, las competencias que aporta serían:

> Todas las capacidades transversales que tienen que ver con la comunicación oral y escrita prácticamente todas, porque la facilidad de palabra, ampliación de vocabulario, eliminación de muletillas, rapidez de pensamiento, incluso habilidad para hablar en público, para desenvolverse en ambientes distintos, hablar con personas que no conocen y obtener información de ellas, estructurar esa información, convertirla en un reportaje, en una pieza…

Ana Segura de Radio Unizar subraya que "permite que los alumnos sean autónomos y que empiecen a producir muy pronto. A la vez tienen que manejar la mesa de mezclas y tienen que buscar soluciones a los problemas. Incluso la propia locución es algo que se aprende practicando".

Para Daniel Martín, Presidente de la ARU, la radio universitaria el principal rasgo que tiene es su componente formativo.

> Centenares de estudiantes de Comunicación Audiovisual y Periodismo de manera voluntaria, en la mayoría de los casos, pasan por la emisora y se forman. Se forman, no ya teóricamente, sino prácticamente para salir al mercado laboral lo mejor preparados. Yo eso lo detecto y eso da una experiencia y unas tablas delante del micrófono o al mando de la mesa de mezclas que no tienen alumnos que están estudiando lo mismo pero que no pasan por la radio universitaria. Yo lo veo muchas veces cuando nos vienen emisoras comerciales y nos reclaman chicos para el verano para que hagan sus prácticas, y ya nos piden expresamente que sea gente que haya pasado por Onda Campus.

La Directora de Comutopia RTV de la Universidad de Málaga, Regina Pinto Zúñiga, incide en el mismo sentido de la dimensión formativa de la radio universitaria malagueña:

> En primer lugar busca ofrecer una plataforma de prácticas profesional que completara la formación de los alumnos de los tres grados que se ofertan en esta facultad: Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y R.R.PP. En segundo lugar, convertirnos en un altavoz de las actividades, iniciativas, convocatorias, oferta cultural, divulgación científica y todo aquello interesante y relevante que ocurre en la universidad y que a veces no tiene la visibilidad que debería.

El Presidente de ARU, Daniel Martín, añade también la dimensión social:

> Actuaciones como las que hace UNI Radio Huelva, en la que abren la emisora a ONGs y ciudadanos independientes para que puedan hacer programas de radio. Eso es la esencia de nuestras emisoras, la parte formativa y la parte social y de servicio público.

Respecto a la consideración de estas emisoras universitarias como espacios para la innovación docente, el testeo de nuevos formatos de programas y la investigación de fórmulas novedosas, Daniel Martín lo refrenda:

> Las emisoras convencionales tienen una presión económica increíble y no pueden apostar por cosas que no vayan a funcionar porque tienen que dar rendimiento a sus cuentas. Pero en las emisoras universitarias tenemos esa capacidad de poder innovar, experimentar con formatos, poder hacer cosas que no pueden hacerse en las emisoras convencionales.

En el mismo sentido Miguel Ángel Ortiz señala que InfoRadio, de la Universidad Complutense: "está concebida como un centro de entrenamiento para los alumnos que luego van a ser futuros profesionales de la radio y también como una manera de experimentar proyectos de innovación docente y nuevos formatos de programas". No obstante, asegura que:

> Hay programas muy convencionales porque esa también es una función de nuestra radio; se trata de repetir los esquemas y métodos de trabajo que el alumno se va a encontrar fuera dentro de un año, de dos o cuando salga. Por lo tanto, lógicamente tenemos que entrenarle no solamente en los nuevos formatos y lenguajes, sino también unas rutinas profesionales que después tendrá que aplicar en el ámbito profesional. En cuanto a alternativa, hay emisoras universitarias que lo son, otras tienen algún programa alternativo y otras son absolutamente clásicas.

Sobre el modelo de radio universitaria, Juan Carlos Sánchez, profesor de radio en el Campus de Cuenca donde aún no existe radio universitaria por temas económicos, coincide con los resultados de los alumnos en la encuesta:

> Yo haría un sistema mixto, quiero decir, de la radio al final tiene que ser responsable una persona que, para empezar, sepa de radio y trabaje en radio, porque lo que no podemos hacer es llenar las facultades de profesores que hayan tenido poca experiencia en algunas materias. Si ponemos una radio universitaria en marcha debería llevarla un profesor que sepa de radio para empezar, que esté trabajando en ella y que la dirija él. ¿Con quién se contaría en esta radio? Por supuesto con los alumnos. Habría que contar con algunos profesores.

El modelo de la radio de la Universidad de Zaragoza es diferente como apunta Ana Segura:

> No hay personal propio. Es decir, son los alumnos los que asumen todos los roles de una emisora de radio. Y yo creo que eso desde el punto de visto formativo es muy interesante… lo que a mí me parece más interesante es que la estructura de dirección y producción de la radio está formada por alumnos porque nuestro papel [el de las profesoras responsables] en Radio Unizar se limita un poco a intentar coordinar los temas", aunque la opinión de los alumnos encuestados abogue por la presencia de profesionales.

Además de la radio universitaria, todos los profesores -coincidiendo con la opinión de los alumnos de la encuesta- están de acuerdo en el impacto positivo de la existencia en la facultades de otros medios de comunicación "de pruebas" al estilo de las radios universitarias. Juan Carlos Santos señala en este sentido:

> ¿Para qué queremos los medios? Yo creo que tener este tipo de cosas, un periódico oficial, una radio oficial, una tele oficial, es imprescindible. Si no damos prácticas a los alumnos y experiencia no vale para nada. Porque luego cuando salgan al mercado laboral van a estar muy, muy, muy perdidos. Ya lo están cuando son de prácticas, no quiero ni pensar cuando salen de la facultad.

4. Discusión

Los resultados expuestos dan respuesta a las preguntas de investigación y la hipótesis principal que nos planteamos en este estudio. Los datos avalan la utilidad de las emisoras universitarias en su dimensión formativa como plataforma de aprendizaje práctico para los alumnos de Periodismo, constituyendo un medio ideal en el que comenzar su andadura radiofónica con un margen de ensayo y error. La dimensión más creativa, de experimentación, propia de estas emisoras universitarias no parece sin embargo ser lo habitual abriendo el debate sobre el modelo de gestión y la tipología de formatos más adecuados para estas emisoras.

La definición de la identidad de la emisora está muy relacionada con lo anterior y mientras que para algunos la audiencia universitaria a la que se dirigen constituye una fortaleza, para otros en especial los alumnos parece que, más que ser un aliciente, sea una cortapisa a la hora es escoger los temas de la programación. Habría que mejorar cómo transmitir a los alumnos que aunque las herramientas y técnicas son las mismas, el espíritu de una radio universitaria, el contenido y enfoque son diferentes a una radio convencional. Y aprovechar en ese sentido las fortalezas y oportunidades que ello supone.

El modelo de Radio Unizar basado en la retroalimentación entre los propios alumnos, con la guía de profesorado que imparte asignaturas de radio, podría ampliarse -en opinión de los estudiantes- con la presencia también de profesionales en activo, que se dediquen solo a la radio.

Radio Unizar también sufre de limitaciones tecnológicas. Si bien es cierto que cuenta con los mecanismos de producción y los programas de postproducción aptos para poder satisfacer la programación en *podcast* holgadamente, no permite emitir en *streaming*. Daniel Traver señala deficiencias incluso más elementales, como la imposibilidad de hacer ciertas composiciones o trabajar con varios canales de audio y músicas, dado que la mesa de mezclas no cuenta con las tarjetas suficientes. El obstáculo técnico es, en el fondo, un obstáculo económico.

En cuanto a fortalezas, es una emisora que se renueva constantemente, dado que cada año cambia el *staff*. Los alumnos de segundo curso, en términos generales, entran con las pilas cargadas, con entusiasmo y ganas de trabajar y ése es el combustible vital de la radio universitaria. Como consecuencia, se producen productos de calidad porque los alumnos ponen empeño.

En cuanto a la generalización de los resultados obtenidos en este estudio debe tenerse en cuenta la heterogeniedad de radios universitarias en cuanto a modalidades de emisión, modelos de gestión y formatos. No obstante, para aquellas radios universitarias nacidas bajo el auspicio de las titulaciones de Periodismo y Comunicación y conducidas por alumnos de dichos estudios la dimensión formativa se configura como la función primordial de la radio universitaria.

5. Conclusiones

Tras analizar el estudio de caso acerca de la dimensión formativa de Radio Unizar, se concluye que gracias a ella muchos estudiantes han descubierto su pasión por la radio. Se ha incrementado en unos meses no sólo el consumo radiofónico de los alumnos -que ha pasado del 56% al 70% que escucha la radio "todos los días" o "varios días a la semana"-, sino también el porcentaje de aquellos alumnos aseguran que es su medio favorito (41%), frente al 12% que lo afirmaban antes de empezar en Radio Unizar.

Respecto a sus gustos radiofónicos los alumnos siguen escuchando mayoritariamente música, pero también escuchan boletines informativos, y quizás lo más destacado es el aumento de escuchantes de magazines matinales o vespertinos, que se duplicó entre octubre y mayo (de 21% al 41%), aunque hay que matizar que el hecho de tener que realizar este tipo de formato para los programas de Radio Unizar ha influido sin duda en ello.

Las expectativas sobre la dimensión formativa de su paso por Radio Unizar parecen haberse cumplido y a la adquisición de herramientas profesionales y técnicas orales como las dos más valoradas -76% en octubre y 58% en mayo-, tras su paso por la radio destacan otras dos que antes apenas habían considerado como es aprender a trabajar en equipo (12%) y a la organización mental y temática (12%).

Aunque sus preferencias siguen girando tras su paso por Radio Unizar en torno a la literatura (35%), deporte (32%) y actualidad política (24%), el paso por la radio universitaria les ha hecho interesarse por otros contenidos que no habían recibido antes ningún voto como la divulgación científica (del 0% al 12%) o los contenidos universitarios (del 0% al 9%).

Sobre las funciones de la radio universitaria los estudiantes coinciden en que la función primordial de una radio universitaria es "servir de prueba o simulacro para los alumnos de Periodismo", valorado con un 5 sobre 6, como un primer contacto profesional con el medio avalando la hipótesis de la dimensión formativa crucial que tienen las radios universitarias en los estudios de Periodismo. Las opiniones de los entrevistados en profundidad coinciden también en el mismo sentido.

Es significativo el cambio de opinión de los alumnos respecto al modelo de radio universitaria, puesto que el modelo de Radio Unizar basado en la guía de profesorado especialista en radio con el tutelaje entre estudiantes no parece convencerles y, tras su paso por la radio, abogan por un modelo mixto que incluya a profesionales de la radio que se dediquen en exclusiva a la emisora universitaria. Esta opinión coincide con los entrevistados como Juan Carlos Santos, pero discrepa con la de la jefa de programación de Radio

Unizar, Ana Segura, que cree en el modelo de ensayo-error de los alumnos guiados por otros, con indicaciones de los profesores.

Por último, tanto encuestados (94%) como entrevistados corroboran la pertinencia de que haya más medios para realizar prácticas en las universidades, de modo que el caso de las radios universitarias sería extrapolable a nuevos medios de comunicación universitarios orientados a esa dimensión formativa tan positivamente valorada.

6. Referencias bibliográficas

[1] Asuaga, C. (2007). Gestión de radios universitarias: definiendo la estrategia. *Revista RE-Presentaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (3), 185-196. Disponible en https://goo.gl/twv4gh

[2] Baeza Fernández, I. y Busón Buesa, C. (2012). Las plataformas digitales y su uso de contenidos audiovisuales. La experiencia de UNED radio, Universidad Nacional de Educación a Distancia. En C. Espino & D. Martín (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp.167-184). Barcelona: Editorial UOC.

[3] Casajús, L. y Vázquez Guerrero, M. (2014). Los jóvenes prosumidores de la radio universitaria 2.0: un perfil en construcción. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, *3*(1) 87-111. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2882

[4] Fidalgo Díez, D. (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Telos*, 80, 124-137.

[5] García Galera, M. C. y Berganza Conde, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 19-42). Madrid: McGraw Hill.

[6] García Ortega, C. (2010). Tipología de métodos aplicados a un proyecto. En C. Marta-Lazo (Coord.). *El EEES y el Proyecto Final en los Grados de Comunicación,* (pp. 72-90). Madrid: Fragua.

[7] Giorgi, M. (2015). *La radio universitaria. Hacia la consolidación de una Red Autónoma de Medios*. Universidad Nacional de Avellaneda, Santa Fe, Argentina: UNDAV Ediciones.

[8] González-Aldea, P. (2010). La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales. En M. A. Ortiz Sobrino & N. López Vidales (Eds.), *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos* (pp. 89-121). Madrid: Editorial Fragua.

[9] Ibrahim, B. & Mishra, N. (2016). College radio as mechanism for participatory learning. *Higher Learning Research Communications Journal,* 6(1), 21-34. https://doi.org/10.18870/hlrc.v6i1.292

[10] López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014). *Radio informativa. Guía didáctica de iniciación al medio*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.

[11] Marta-Lazo, C. y Segura Anaya, A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la web 3.0: programación y contenidos. En C. Espino & D. Martín (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp.103-124). Barcelona: Editorial UOC.

[12] Marta-Lazo, C. y Ortiz-Sobrino, M. A. (2013). Gestión de los fondos documentales en Radio Nacional de España. *El profesional de la información*, *22*(5), 399-403. https://doi.org/10.3145/epi.2013.sep.04

[13] Marta-Lazo, C. y Martín Pena, D. (2013). Investigación sobre radio Universitaria: Presente, pasado y futuro. *EDMETIC. Revista de Educación Mediática y TIC*, *3*(1), 18-25. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2878

[14] Marta-Lazo, C. y Segura Anaya, A. (2014). Radios universitarias y redes sociales: Modelos de gestión y perfiles de usuario. *Historia y Comunicación Social*, *19*, 341-354. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44962

[15] Martín-Pena, D. y Contreras Pulido, P. (2014). Las radios universitarias en España: inicios, evolución y panorama actual. En D. Martín y M. A. Ortiz (Eds.), *Las radios universitarias en América y en Europa* (pp. 89-99). Madrid: Editorial Fragua.

[16] Martín-Pena, D. y Espino Narváez, C. (2014). Contenido, estructura y función en la programación de las radios universitarias españolas. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 3*(1) 26-45. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.4005

[17] Martín-Pena, D.; Parejo Cuéllar, M. y Vivas Moreno, A. (2016). *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Barcelona: GEDISA Editorial.

[18] Ortiz Sobrino, M. A. (2011). La radio española en el umbral de la web 3.0. En M. A. Ortiz Sobrino y N. López Vidales (Eds.), *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.

[19] Ortiz Sobrino, M. A (2008). Educar la mirada en una sociedad multipantalla. *Revista Comunicar, 16*(31),10-13. https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-001

[20] Ortiz Sobrino, M. A. (2012). Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas. *Revista Estudios del Mensaje Periodístico*, *18*, 661-670. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40945

[21] Ortiz Sobrino, M.; Marta-Lazo, C. y Martín-Pena, D. (2016). La formación de competencias profesionales en los estudiantes de Comunicación Social de las emisoras universitarias en España y Portugal: situación y resultados asimétricos. *Signo y Pensamiento*, *35*(68), 35-50. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.fcpe

[22] Pérez Rosas, L. D. (2004). La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior: una propuesta para la expresión de los estudiantes. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 46*(192), 153-186. Disponible en https://goo.gl/AeQpFy

[23] Perona Páez, J. J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. En C. Espino y D. Martín (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio*, (pp. 37-52). Universitat Oberta de Catalunya.

[24] Rotman, A. (2015). Hacia la consolidación de las radios universitarias. En M. Giorgi (Ed.), *La radio universitaria. Hacia la consolidación de una Red Autónoma de Medios* (pp. 12-14). Universidad Nacional de Avellaneda, Santa Fe, Argentina: UNDAV Ediciones.

[25] Saiz Olmo, J. (2005). *Periodismo de Radio. De los estudios al ciberespacio*. Moncada, Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad Cardenal Herrera-CEU.

[26] Sauls, S. J. (1995a). College Radio. In Annual Joint Meetings of the Popular Culture Association. American Culture Association, Philadelphia, Estados Unidos. Disponible en https://goo.gl/bMmT17

[27] Sauls, S. J. (1995b). College Radio: 10 Points of Contention from the Management Perspective. In Texas Association of Broadcast Educators Fall Student/Faculty Conference. San Antonio, Estados Unidos. Disponible en https://goo.gl/G27NCW

[28] Ubieto Artur, M. I.; Marta-Lazo, C. & Agustín Lacruz, M. C. (2012). Universidad y empresa. Estudio de Caso de la Formación en Comunicación en la Universidad de Zaragoza. En IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Sociedad Latina de Comunicación Social, Tenerife, España. Disponible en https://goo.gl/MBnnXp

[29] Wallace, D. (2008). Reinventing the Wheel vs. Grinding the Same Old Axe: An Ethnographic View of the Students and Community Members at a Massachusetts College Radio Station. *Westminster Papers in Communication and Culture, 5*(1), 22-66. https://doi.org/10.16997/wpcc.50

7. Notas

(1) Entrevista en profundidad realizada por Esther Martín al director de la ARU, Daniel Martín. Fecha 29/05/2017

(2) Entrevista en profundidad realizada por Esther Martín a Regina Pinto Zúñiga. Fecha 26/05/2017

(3) Ibídem.

(4) Entrevista en profundidad realizada por Esther Martín a Miguel Ángel Ortiz. Fecha 03/04/2017

ANEXO I: ENCUESTA

1. ¿Con qué frecuencia escuchas la radio?
   - Todos los días
   - Varios días a la semana
   - De vez en cuando
   - Nunca

2. ¿Qué es lo que más escuchas en la radio? (Opción múltiple)
   - Programas de entretenimiento
   - Música
   - Debates y tertulias de actualidad
   - Magazines matinales y vespertinos
   - Boletines informativos

3. ¿Cuál es tu interés por la radio?
   - Me encanta, es mi medio favorito y espero poder dedicarme a él en el futuro
   - Me gusta bastante. No me importaría dedicarme a él en el futuro
   - No me despierta especial interés. Podría dedicarme a cualquier otro medio
   - No me gusta. Preferiría trabajar en cualquier otro medio

4. ¿Qué crees que es lo más importante que te va a aportar/te ha aportado tu paso por Radio Unizar?
   - Herramientas profesionales de radiofonista
   - Técnicas de expresión oral
   - Organización mental, temática y de tareas
   - Aptitudes para el trabajo en equipo
   - Espacio para la libertad, espontaneidad, improvisación y energía

5. ¿Qué temas te resultan más interesantes en la radio? (opción múltiple)
   - Contenidos universitarios
   - Cultura y localismo
   - Sociedad e historias humanas
   - Literatura, cine, ciencia-ficción…
   - Divulgación científica e innovación
   - Humor y entretenimiento
   - Deporte
   - Política y actualidad

6. ¿Te animarías a cursar en 3º o 4º de carrera la asignatura optativa de reporterismo radiofónico o escoger como proyecto especializado de 4º Magazine Radiofónico?
   - Sí
   - Quizás
   - No

7. ¿Qué funciones cumplen en tu opinión las radios universitarias?
   - Prueba o simulacro para los alumnos de Periodismo; primer contacto profesional.
   - Comunicación interior; difusión de información relacionada con la propia universidad que es útil para los estudiantes.
   - Educación mediática; despertar el interés en las universidades –y, por ende, en la sociedad– por conocer y participar en los medios de comunicación.
   - Comunicación exterior; visibilización de los proyectos e investigaciones que se llevan a cabo en el seno de la universidad, de cara a otras universidades y de cara a los ciudadanos.
   - Comunicación exterior; visibilización de la producción periodística que emerge del Grado en Periodismo, de cara a otras facultades de comunicación.
   - Consolidación del prestigio de las universidades; ejemplo de su buen funcionamiento y su apuesta por la comunicación y la proyección externa.

8. Antes y después de tu paso por Radio Unizar ¿qué modelo de radio universitaria crees que es el más adecuado?

- Una radio conducida exclusivamente por los alumnos de Periodismo, cuasi profesional, que emule a un medio serio
- Una radio conducida por una combinación de profesionales en activo y alumnos del Grado en Periodismo
- Una radio formada por periodistas profesionales (pueden ser ajenos a la institución o alumnos egresados) pero que creen un medio serio, riguroso y profesional
- Una radio donde además de los alumnos de Periodismo, estudiantes de otras carreras con interés por comunicar y divulgar tengan también su espacio o puedan crear un programa

9. ¿Crees que sería adecuado que existiesen en tu Universidad otros medios "de pruebas" al estilo de Radio Unizar, como una televisión o una publicación periódica?

- Sí
- Indiferente
- No

10. Valoración general de la radio y el conocimiento adquirido en Radio Unizar (pregunta abierta).

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Paloma CONTRERAS-PULIDO
Universidad de Huelva. España. paloma.contreras.pulido@gmail.com

Dr. Ignacio AGUADED
Universidad de Huelva. España. ignacio@aguaded.es

Radios universitarias en la encrucijada. El caso de la regulación en Andalucía

University radios at the crossroads. The case of regulation in Andalusia

Fechas | Recepción: 12/10/2017 **-** Revisión: 17/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Las universidades son concebidas desde la antigüedad como las instituciones del saber, del futuro, y como potentes herramientas transformadoras de una sociedad, pero para ello deben estar en sinergia constante con la misma, recibiendo, pero sobre todo aportando desde el servicio público todo lo que en ellas se genera. Como puentes de conexión, desde hace 40 años, existen en España radios en algunas universidades. En la actualidad son 26 emisoras las que se aglutinan en la Asociación nacional de Radios Universitarias (ARU). Todas ellas han demostrado, como se relata en este trabajo, esa función de extensión a la ciudadanía y sobre todo de servicio público. Pero han sido numerosos los avatares y las dificultades para ponerlas en marcha o, peor, para mantenerlas con el paso del tiempo. En las páginas siguientes se analizan pero sobre todo se aportan soluciones que, indudablemente pasan por obtener un reconocimiento definitivo en las legislaciones autonómica y estatal. Nos detendremos a estudiar el caso de Andalucía donde está a punto de ser aprobada una nueva ley audiovisual que reconoce a las radios universitarias y escolares como medios de titularidad pública, un hito que marca un antes y un después en la historia de estas emisoras.

Palabras clave

Radios universitarias; legislación; Andalucía; servicio público

Abstract

Universities have been conceived since ancient times as institutions of knowledge, the future, and as powerful tools for transforming a society, but to do so, they must be in constant synergy with it, receiving, but above all contributing from the public service, everything that is generated in them. As connection bridges, for the past 40 years, in Spain there have been radios in some universities. At present, 26 stations are grouped together in the National Association of University Radio Stations (ARU). All of them have demonstrated, as is described in this work, this function of extension to citizenship and above all of public service. But there have been numerous ups and downs and difficulties in getting them going or, worse, keeping them going over time. In the following pages we will analyze but above all provide solutions that undoubtedly go through obtaining a definitive recognition in the autonomous and state legislations. We will pause to study the case of Andalusia, where a new audiovisual law is about to be approved that recognizes university and school radio stations as a means of public ownership, a milestone that marks a turning point in the history of these stations.

Keywords

University Radios; legislation; Andalusia; public service

Contreras-Pulido, P. y Aguaded, I. (2018). Radios universitarias en la encrucijada. El caso de la regulación en Andalucía. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 69-79. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.4

1. Introducción

Dando respuesta al título de este ensayo, cabe detenerse en la definición que la RAE realiza de la palabra encrucijada para intentar entender mejor la intención de este texto: "Situación difícil en que no se sabe qué conducta seguir" (DRAE, 2014). Esta podría ser, como se podrá comprobar a lo largo de las siguientes líneas, la tónica predominante en la existencia y recorrido de las emisoras universitarias en España en sus 40 años de vida. Y es que, desde sus comienzos -tardíos frente a otros países como en Argentina donde existen desde hace un siglo, o desde los años 60 en Reino Unido o Francia (Cheval, 1997)- este tipo de medios de comunicación han estado marcados por los avatares históricos acaecidos en España y en Europa. Como bien apunta Vázquez (2012: 72) lo anterior se ha podido deber al monopolio sobre los medios de comunicación que ha existido en la mayoría de los países europeos (hasta la última cuarta parte del siglo pasado) así como a las dictaduras vividas en algunos países que no permitieron la apertura y liberalización del mercado audiovisual, como en el caso de España.

Esta encrucijada no solo se ha debido a cuestiones meramente políticas, a las que se vieron sometidos en general cualquier tipo de medio de comunicación que ya estuviera en activo o que iniciara su andadura en esos momentos en nuestro país. A esto habría que añadirle cuestiones que aun hoy permanecen en el imaginario colectivo sobre los medios universitarios en particular: ¿Para qué una radio en la universidad? Y, yendo más allá en algunos casos ¿para qué una radio en una universidad donde no existen estudios de comunicación y por tanto, no es necesario como instrumento de formación de futuros comunicadores? ¿Deben depender de órganos de gobierno de las universidades o por el contrario, deben contar con suficiente independencia y estar al servicio de toda la comunidad universitaria? ¿Qué sucede cuando cambian los equipos rectorales? ¿Cómo deben financiarse entonces? ¿Qué consideración legal deben tener? Estas y otras preguntas tienen difícil respuesta por cuanto aun, en nuestro país, el colectivo de este tipo de medios, los universitarios, todavía necesita permanentemente justificar su existencia, viven avatares constantes para mantenerse y, lo más importante, para poder hacerlo o para seguir creciendo, no cuentan con un respaldo legal en la actual Ley audiovisual española[1] (2010) ya que no se les reconoce y por tanto permanecen en una situación de *alegalidad* permanente. Hasta ahora, como veremos, algunas de estas emisoras se han acogido al epígrafe de medio privado solicitando licencias para ello o han llegado a alianza con medios municipales –en ambos casos no siempre han tenido resultados óptimos-; otras han optado por configurarse como asociación sin ánimo de lucro y convertirse así en un medio comunitario que, de igual forma, aunque sí están reconocidos en esta ley, están abocados a la invisibilidad dada su estricta regulación y la enorme limitación en la emisión de sus producciones. Pero, en este sentido se observan algunos visos de cambio que se tratarán en este artículo como, por ejemplo, que por primera vez en la historia, una comunidad autónoma, la andaluza, recoja en el Proyecto de ley audiovisual- que con fecha de trece de septiembre de dos mil diecisiete ha entrado en el proceso de tramitación en el parlamento[2]- a las emisoras universitarias y de centros docentes no universitarios como medios de titularidad pública. Este hecho que está a punto de ser realidad ha sido gracias a la construcción participativa y colectiva de un texto en donde han participado numerosos agentes sociales, mediáticos y de industrias culturales que ejercen en Andalucía. Gracias al reconocimiento por tanto de los medios universitarios y escolares en esta ley se abren múltiples oportunidades para que aparezcan nuevas emisoras en estas instituciones y, lo que es más relevante, la creación de nuevos espacios de diálogos y de acercamiento de las instituciones educativas a la ciudadanía.

En las siguientes líneas por tanto, reflexionaremos sobre las dificultades y pormenores a los que históricamente se vienen enfrentando las radios universitarias en España e igualmente, se describirá y analizará el texto legal andaluz a punto de ser aprobado y que puede suponer la superación de una de las barreras fundamentales para la creación y el mantenimiento de estos medios de comunicación: su reconocimiento legal.

2. Dificultades y pormenores para crear una radio universitaria en España. Breve reseña histórica

Para dar respuesta a este apartado se tratará de esquematizar y clarificar las dificultades principales que han protagonizado la creación de estas emisoras en España, algo que en algunos casos se ha podido solventar pero, que en la mayoría, permanecen y amenazan la creación o subsistencia de las mismas. Destacaremos por ello dos de los motivos más trascedentes: la gestión de las emisoras universitarias y la situación legal de las mismas para su emisión por FM. Pero comenzaremos analizando la que ha sido otra de las cuestiones que, aun pareciendo superada, sigue generando ciertas dudas a la hora de encajar este tipo de medios en la universidad y es el propio concepto de radio universitaria.

2.1. El concepto de radios universitarias

La aparición de la radio universitaria en España se remonta a hace 40 años. Para relatarla es necesario primero entender que, incluso hoy mismo, no existe un modelo conceptual que pueda definir a e este tipo de medios, es decir, han ido apareciendo atendiendo a la propia idiosincrasia de las mismas instituciones de enseñanza superior que las ha promovido.

Por ello, existen diferentes trabajos científicos en los que data que la primera radio universitaria de España fue la de la Universidad de La Laguna (Tenerife), creada en 1987, (Figalgo, 2009; Marta-Lazo y Segura, 2014,), mientras que otros (Martín-Pena, 2013), apuntan a la radio de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) como la primera. Esta diferencia se debe a que la radio de la UNED era entendida como un recurso que esta universidad pone a disposición de su alumnado para complementar los conocimientos de las materias que cursa. Así, en su propia página web podemos leer "Los programas de radio de la UNED tienen carácter divulgativo y se dirigen a todos los interesados en ampliar su formación en el ámbito de la educación permanente, sin descuidar el apoyo al estudiante y a la comunidad universitaria. La UNED difunde su producción en Canal Uned y en tres cadenas de Radio Nacional de España"[3] (Web UNED, 2017). Pero sin embargo, esta universidad sí que es reconocida como radio universitaria perteneciendo así a la Asociación de Radios Universitarias de España, fundada en Madrid en 2011[4].

Como podemos observar entonces, la propia referencia a la que fue la primera emisora creada en España viene marcada por la falta de definición del propio concepto de radio universitaria, algo que en los últimos años se ha venido diluyendo por aceptar, a nivel colectivo, las diferencias naturales que deben existir entre ellas.

Por otro lado en los últimos tiempos han aparecido solicitudes para pertenecer a la Asociación Nacional de Radios Universitarias (ARU) por parte de colectivos específicos universitarios, véase, grupos de investigación, fundaciones, etc. (Universidad de Cádiz, Universidad de Nebrija, etc.) algo que sin embargo se sigue debatiendo y estudiando en el seno de la asociación, ya que el Convenio Marco que suscribieron en 2010 dieciséis universidades[5] y al que se adscriben aquellas emisoras que van apareciendo (y ya van un total de 26 siendo la última que se ha incorporado la Universidad de Sevilla) llevan la firma del rector/a de la universidad que la acoge, por lo que parece en principio contradictorio que dicho convenio pudiera ser refrendado por el miembro de algún grupo de investigación o fundación sin el beneplácito (firma) del correspondiente rector/a de su universidad. Pero, hasta esta cuestión podemos afirmar que es intrínseca a la propia naturaleza de las universidades, instituciones muy jerarquizadas y monolíticas en muchos casos pero que, sin duda también, han venido adaptándose o lo tendrán que hacer a los requerimientos que los cambios en la sociedad se vienen produciendo de manera vertiginosa.

A continuación se puede observar en el siguiente mapa de España las radios universitarias que pertenecen a la ARU, una imagen que permanece en constante cambio debido a la proliferación en los últimos tiempos de este tipo de medios en las universidades españolas.

Figura 1: Mapa de las radios universitarias españolas de ARU

Fuente: Elaboración propia

Con lo anteriormente expuesto, podemos apuntar que, como primer problema al que aludimos, es el conceptual que deriva directamente en el de quién debe representar a este tipo de medios. Cabe apuntar, para terminar este apartado que, tal y como recoge Fidalgo (2011) ya en el primer encuentro Estatal de Radios Universitarias que tuvo lugar en la Universidad de León en 2003 (por aquel entonces la universidad que contaba con una radio que fue todo un modelo de participación, con más de 250 alumnos pasando por sus estudios, y de impulso para lo que hoy en día es la asociación estatal de radios universitarias) se trató como uno de los puntos principales "la definición del concepto de radio universitaria, sus diferentes formas de puesta en marcha, con importancia del asociacionismo, así como aspectos de administración y gestión radiofónica […]" (Fidalgo (2011: 122) con lo que efectivamente, es entendible que para dar verdadero empaque a estas emisoras hay que terminar por detenerse en el propio concepto que las debe definir.

2.2. Gestión y dirección del medio

Aludiendo de nuevo al relato que Fidalgo (2011) realiza sobre los distintos encuentros iniciales que conformaron la que hoy en día es la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU), podemos observar como este, el de quién debe gestionar el medio en las universidades, ha sido uno de los debates más recurrentes. Por ello destacaremos aquí los acontecimientos más destacados en este sentido y que han afectado a algunas de las emisoras españolas, como la de la Universidad de la Laguna, la de León, la de la Universidad Complutense de Madrid o la de Huelva. En el caso de la primera de ellas, la de la Universidad de La Laguna (Tenerife) se gestó por la iniciativa de estudiantes del Colegio Mayor Universitario San Fernando que, con los pocos medios que tenían a su alcance, comenzaron a emitir desde las duchas de dicha institución, dándole, en primera instancia, el nombre de Radio San Fernando y emitiendo desde FM en el 104.4 del dial (Martín-Pena & Contreras-Pulido, 2014: 91). Pero, aunque sería complicado resumir casi 30 años de existencia de esta emisora, sí podemos afirmar que, uno de los mayores problemas con los que ha contado ha sido precisamente llegar a imbricar qué papel deben tener los estudiantes y cuál el equipo de dirección de la universidad. Esto ha supuesto que existieran años de vacío de emisión hasta que hoy por hoy es el Vicerrectorado de extensión universitaria el responsable de gestionar Radio Campus, que así se vino a llamar esta emisora, es decir, depende directamente de los órganos de gobierno de la Universidad de La Laguna (Martín-Pena, 2015: 127).

Uno de los casos más flagrantes en cuanto a las dificultades de subsistencia por la falta de diálogo entre gestores es el de la Universidad Complutense de Madrid. Como bien apunta Martín-Pena (2015: 126) tras el nacimiento y su continuidad en los primeros años gracias a su vinculación con el extinto Instituto Universitario de Comunicación Radiofónica y con el objetivo de formar a estudiantes en este campo gracias a la colaboración de profesionales vinculados a RNE, esta emisora pasó posteriormente a estar gestionada por el colectivo de estudiantes Altavoz. Pero, aunque fue brillante esta etapa, en el año 2009 tuvo lugar uno de los acontecimientos más determinantes ya que se llevó a cabo su cierre sin previo aviso y después de una elecciones rectorales "en las que surgieron diferencias sobre la forma de gestión de la emisora entre el director de radio, José Augusto Ventín y el Rector electo, Carlos Berzosa, así como con el Decano de la Facultad de Ciencias de la Información, Francisco José Davara" (Vázquez 2012: 95). Posteriormente la radio retomó sus emisiones, dependiendo de la Facultad de Comunicación y, por ahora, con el beneplácito del actual equipo de gobierno de la universidad. Aunque los cambios en la dirección y gestión se vienen sucediendo por decisiones finalmente políticas o justificadas exclusivamente por "necesidades docentes" ya que esta emisora sí que nace con el objetivo de formar a futuros comunicadores y está entroncada en las prácticas regladas de los planes de estudios de los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

Otro caso fue el de la radio de la Universidad de León que nace en el curso 1999/2000 y cuyos antecedentes se remontan a 1995 cuando la asociación estudiantil Ondas, promueve la creación de la emisora y se van dando los primeros pasos. Esta radio se ha caracterizado por ser precisamente eso, un proyecto impulsado y gestionado por una asociación sin ánimo de lucro creada por los estudiantes. En sus primeros años esto no supuso mayor impedimento y se contó con el apoyo del rectorado, hasta el punto de ser la primera de las emisoras europeas con contar con cobertura provincial. Pero diversos avatares acaecidos, entre otras cuestiones por los naturales cambios de gobierno en la universidad y opiniones y posturas contrapuestas entre los estudiantes que la gestionaban y la institución, hizo que los primeros diesen un paso atrás y que hoy por hoy la radio universitaria de León dependa únicamente de la propia universidad.

Por último nos detendremos en la que es la primera emisora universitaria de Andalucía, UniRadio, de la Universidad de Huelva. Tras ella se han creado tres: UniRadio Jaén (a la que la de Huelva cedió su nombre y su marca de manera solidaria), Radio Universidad de Almería y la de la Universidad de Sevilla que está

a punto de estrenar emisiones. La radio en la Universidad de Huelva se gesta en el año 2003, cuando se comienza a desarrollar la idea e incluso se pone en marcha de manera austera, con el objetivo de que sea una herramienta de educomunicación. Se acuden a varios encuentros estatales de emisoras y se realizan las primeras emisiones. Pero, al cabo de muy poco tiempo, meses, reciben una carta con la orden de cierre de la misma por parte del entonces rector de la Universidad de Huelva, Antonio Ramírez de Verger. No sería ya hasta 2006, cuando un nuevo equipo rectoral comienza a dirigir la universidad, y es entonces cuando se pone de nuevo en marcha la idea de retomar y crear definitivamente la que es hoy la radio de la Onubense. Durante más de cinco años esta emisora marcó hitos importantísimos en la historia de las emisoras universitarias de España. Se configura de manera muy parecida a la de León, siendo gestionada por una asociación sin ánimo de lucro, aunque también siendo reconocida por los estatutos de la propia Universidad de Huelva que aprueba sus normas de funcionamiento en Consejo de Gobierno. Fue una de las emisoras fundadora de la Asociación Nacional de Radios Universitarias y sirvió como ejemplo de por qué sí está justificado la creación de este tipo de medios en universidades donde no existen estudios de comunicación, como en Huelva. Más de 150 personas (estudiantes, profesorado y personal de administración y servicios de la UHU) pasaban cada semana por los estudios y se ha caracterizado por el enorme impacto social que ha tenido en la comunidad onubense, siendo el medio al que han acudido colectivos de todo tipo para tener voz. Con más de 15 premios en su haber, sin duda, es una de las radios universitarias referentes en el país. Pero de nuevo tuvo que ser un cambio de gobierno rectoral el que empañe esta trayectoria. Bajo el mandato de Francisco Ruíz (2013-2017) la radio de la Universidad de Huelva se vio abocada a la invisibilidad por la falta de apoyo y el acoso constante que hizo que se replanteara seriamente su continuidad. Gracias a la labor desinteresada de los miembros de la Asociación Radio Universitaria de Huelva la emisora permaneció abierta durante los cuatro años de su mandato pero perdiendo impacto, masa crítica y participación de la comunidad universitaria y de la sociedad. En el verano de 2017 ha tomado posesión un nuevo equipo liderado por la rectora M. Antonia Peña que pretende de nuevo impulsarla.

Se ha querido destacar aquí tan solo alguno de los ejemplos más flagantes de por qué este tipo de medios permanecen en constante encrucijada. Como se puede observar, sin duda, son las propias instituciones que los acogen y sus devaneos políticos los que amenazan la permanencia de las mismas, aun estando justificadas su vocación de servicio público y su impacto educativo y social.

Pero entonces ¿qué solución se podría aportar para que este problema se aminore o no sea una permanente amenaza para la continuidad de las radios universitarias? Podríamos afirmar que, quizás, uno de los mayores acicates sería que las propias instituciones universitarias pudieran acogerse a una licencia de emisión otorgada por los órganos competentes (regionales y posteriormente estatales). Para ello las comunidades autónomas deberían recoger en su legislación la existencia de estos medios, reconocerlos como medios de titularidad pública, y que así llegaran a obtener una cobertura legal total. No queremos decir con esto que los problemas de dirección, gestión, de ubicación en el contexto de la universidad, etc. se vayan a solucionar, pero desde luego, podría suponer un mayor blindaje para la continuidad de estos medios en sus universidades, al ser estas las que, al recibir favorablemente una licencia, se comprometen al mantenimiento de sus radios.

Veremos a continuación el caso de Andalucía, donde precisamente se acaba de proponer una nueva Ley Audiovisual y en ella, efectivamente, se reconocen a los medios universitarios y escolares como de titularidad pública.

3. Legalidad, alegalidad o ilegalidad de las radios universitarias en España. El caso de la nueva ley audiovisual en Andalucía

Atendiendo a la propia evolución histórica de las emisoras podemos decir que en su nacimiento los principales problemas fueron la obtención de una licencia legal para poder emitir así como el coste elevado de mantenimiento (Marta-Lazo & Segura, 2014: 101). Estos problemas son los mismos que se presentan hoy día, aunque en el caso del segundo, se ha visto aminorado gracias a la irrupción de Internet y la convergencia mediática, ofreciendo la posibilidad de creación de un gran número de radios universitarias que existen en la actualidad en España pero que mayoritariamente usan el servicio de podcast o streeming para emitir. La mayoría, obvian la oportunidad de hacerlo por onda hercianas dada su invisibilidad en la actual Ley Audiovisual española (2010) que no las reconoce como ya se apuntó. Esto, sin duda, ha sido otro de los argumentos para muchos equipos de gobiernos de universidades que han descartado la creación de una radio en su institución porque, aunque sin duda la emisión de radio por Internet es hoy día uno de los más grandes acicates para este medio, la emisión por FM se sigue viene como un fuerte potencial dado que le aporta mayor status y visibilidad en la comunidad, ciudad o región donde emiten. Pareciera que, si una radio emite por FM (además de Internet), entonces sí es más medio

de comunicación que si lo hace solo por la red. Por tanto, este puede ser otro de los argumentos que han de ser tenidos en cuenta a la hora de hablar de las dificultades para crear una radio universitaria en España en la actualidad.

La única vía que han encontrado algunas de ellas para poder emitir de forma legal o casi legal por FM es configurándose como asociación privada sin ánimo de lucro y acogiéndose al epígrafe de medio comunitario que sí están reconocidos en la Ley estatal de 2010. Estos son los casos de emisoras como la de Huelva o la de Jaén. Si nos detenemos a observar qué tipo de descripción y derechos tienen estos medios en la actual Ley Audiovisual de España podemos leer en su art. 32 que "Las entidades privadas que tengan la consideración legal de entidades sin ánimo de lucro podrán prestar servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro para atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales, así como para fomentar la participación ciudadana y la vertebración del tejido asociativo. En todo caso, dichos contenidos se emitirán en abierto y sin ningún tipo de comunicación audiovisual comercial". Por otro lado se apunta, sobre todo incidiendo en su aspecto no comercial, que dichas emisoras no podrán tener un gasto anual superior a 50.000 euros. Además, el reglamento técnico que los regula establece una potencia de 5w para poblaciones de más de 100.000 habitantes (lo que supone un alcance de 1 km), y 1w para las más pequeñas debido a la saturación del actual espectro de radiofrecuencias, lo cual les permitiría llegar sólo al 20% de la población del término municipal desde el que emitan. Podemos observar pues que, aun habiéndose incorporado por primera vez este tipo de medios en la una ley audiovisual en España no existe una verdadera apuesta institucional porque tengan verdaderamente un espacio suficiente para poder ejercer la función que en esta misma norma se describe: "atender a necesidades sociales, culturales y de apoyo a los colectivos más desfavorecidos" (Ley audiovisual, 2010).

Pero ¿se pueden equiparar a las emisoras universitarias como medios comunitarios? El tiempo ha demostrado que no. Para ello en el seno de las universidades (de titularidad pública) deberían crearse asociaciones privadas sin ánimo de lucro que serían las que optarían a esa licencia. Algo que acarrea o podría acarrear numerosos problemas que se sumarían a los ya relatados en el primer epígrafe de este punto e igualmente sería diluir la verdadera esencia de estos medios. La reivindicación por parte de las radios universitarias en España es la de que en la ley se les reconozca como tal y que tengan carácter público por pertenecer a una institución de estas características, y donde la licencia finalmente sea concedida a la propia universidad. Esto además supondría el blindaje de estos medios para que se aminoren las amenazas permanentes de subsistencia por los cambios de equipos rectorales en su seno. Finalmente, antes de la aprobación en 2010 de esta ley, varias emisoras nacionales, encabezadas por UniRadio Huelva presentaron alegaciones a la norma solicitando la inclusión en ella de estos medios, pero definitivamente no fueron aprobadas.

Durante estos últimos siete años la situación ha seguido sin ningún tipo de cambios. Sí que se puede destacar que en 2012, el Parlamento de Andalucía, aprobó la Proposición no de Ley en Comisión 9-12/PNLC-000149, relativa a abrir un debate sobre medidas de ordenación e impulso del sector audiovisual de Andalucía, en la que se instaba al Consejo de Gobierno a impulsar la redacción del proyecto de Ley Audiovisual de Andalucía. A finales de 2013 se constituyó la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual en Andalucía (MOISA), que contó con una amplísima representación del mismo: "desde las Administraciones públicas concernidas, a productoras, profesionales del sector audiovisual, empresas exhibidoras, sector publicitario, personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual de radio y televisión públicas, comunitarias sin ánimo de lucro y comerciales privados, representantes del sector TIC, empresas gestoras de infraestructuras, universidades, empresas y personas instaladoras y, por supuesto, personas usuarias de los servicios audiovisuales, con especial mención a colectivos como el de las personas con discapacidad o menores, además del conjunto de asociaciones representativas con implicación en el sector audiovisual andaluz" (Proyecto ley Audiovisual Andalucía, 2017: 1). A esta mesa fue invitado el Foro Andaluz de educación, comunicación y ciudadanía[6], donde se aglutinan medios comunitarios, colectivos sociales, sindicato de periodistas, el Grupo Comunicar[7] y UniRadio, la radio de la Universidad de Huelva.

Lo apuntado anteriormente fue determinante para que en las distintas reuniones que se produjeron con la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía y los distintos agentes del sector se empezara a hablar de las radios universitarias y escolares en Andalucía (el que se incluyeran también a los medios de centros escolares fue otra de las reivindicaciones encabezadas por la representación de las radios universitarias). Se aportaron argumentos legales, históricos, con datos de los beneficios que estos medios realizan a la sociedad y poco a poco se fueron introduciendo espacios de reconocimiento a los mismos.

A continuación se destacarán algunos de los aspectos más importantes de esta Ley y que atañen a las emisoras universitarias. Una ley que está dividida en un Título Preliminar y seis títulos, y se desarrolla a lo

largo de setenta y cuatro artículos, una disposición adicional, tres disposiciones transitorias, una disposición derogatoria y ocho finales y que en el momento de la redacción de este trabajo está en pleno debate en el Parlamento Andaluz.

3.1. Las radios universitarias y escolares son medios de titularidad pública

Antes de centrarnos en los aspectos más específicos de la ley en cuanto a las radios universitarias merece la pena detenerse en aquellos que tienen que ver con otros que tradicionalmente han sido objeto de trabajo y reivindicación de los medios educativos como la participación de la ciudadanía y la alfabetización mediática. Consideramos que estos, junto con el imparable nacimiento de medios en el seno de las universidades, han sido también motivos que han argumentado el porqué definitivamente una ley audiovisual en España, o en este caso, en Andalucía, debería recogerlos y regularlos.

Y es que, tanto la participación ciudadana como la alfabetización mediática aparecen ya en los Principios inspiradores de la Ley, junto con la inclusión de la perspectiva de género, por ejemplo, o la garantía de accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual. El respeto a los derechos impregna todo el texto de la norma y entre ellos destaca la participación de la ciudadanía, incluso como garante del cumplimiento de esta ley. Por ello se crea por primera vez el denominado "Consejo de Participación Audiovisual de Andalucía" en el que estarán representados miembros de colectivos que visibilicen la realidad social y la diversidad andaluza.

Por otro lado está la inclusión de medidas de alfabetización mediática para la ciudadanía, una reivindicación exigida desde hace años a nivel nacional e internacional por el Grupo Comunicar y a nivel regional por éste y por el Foro de Comunicación, educación y ciudadanía andaluz y en el que están representadas las emisoras universitarias como ya se apuntó. Estas medidas aparecen recogidas en el Artículo 10. de esta ley con el siguiente epígrafe "Derecho a la alfabetización mediática e informacional con carácter coeducativo". Para ello el texto apunta lo siguiente:

> 1. Se reconoce el derecho de las personas a la alfabetización mediática e informacional como instrumento para aumentar, entre otras, las capacidades críticas de la ciudadanía, herramienta de acceso equitativo a la información y al conocimiento, así como instrumento para contribuir al mantenimiento de medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralistas.
>
> 2. La ciudadanía andaluza tiene derecho a adquirir los conocimientos necesarios que coadyuven tanto a la formación de juicios críticos como a la adquisición de habilidades para un consumo responsable y una generación creativa de contenidos audiovisuales.
>
> 3. A tal efecto, la Administración de la Junta de Andalucía elaborará las estrategias necesarias, incluyendo su incorporación en los contenidos curriculares de las distintas etapas educativas en Andalucía (Art. 10 Ley Audiovisual Andalucía, 2017).

Por tanto, se viene a refrendar, tal y como afirman Contreras-Pulido y Aguaded (2012: 43) que "una comunicación verdaderamente ética debería basarse en la participación de toda la ciudadanía. Abrir cauces de expresión libre y de conocimiento de la dinámica de los medios de comunicación, a través de una eficaz alfabetización mediática, puede suponer la creación de medios verdaderamente transformadores de una sociedad cada vez más anestesiada y adormecida". Con estas medidas, exigidas por ley a todo el sector audiovisual andaluz se espera conseguir por tanto y de manera concreta, acciones encaminadas a esta formación ciudadana y a su participación y que en los medios universitarios han encontrado cabida de manera histórica.

Todos los argumentos esgrimidos en los párrafos anteriores -y muchos otros que pueden ser estudiados en la poco a poco profusa literatura científica centrada en las radios universitarias (Aguaded Gómez & Contreras-Pulido, 2011; Contreras-Pulido y Aguaded, 2012; Fidalgo, 2011; Martín Pena, 2013; Ortíz Sobrino, 2012; Casajús, 2014; Pinto, 2015; Vázquez, 2012)- así como la relevancia alcanzada en Andalucía por estos medios en los últimos años, han hecho que ya sea obvio que éstos debían ser regulados, pero sobre todo visibilizados en el sector audiovisual.

Y así ha sido, y como Medios de titularidad pública, tal y como se apunta en el Título V que se dedica a los servicios de comunicación audiovisual, y se divide en tres capítulos en los que exponen "los criterios conformadores del sector audiovisual andaluz. El primero de los capítulos se dedica al servicio público audiovisual en Andalucía, definiendo su alcance, la forma de gestión -que será directa-, los fines de las personas prestadoras del servicio público audiovisual y los mecanismos de control, las medidas financieras que garanticen una financiación pública sostenible y estable, y contempla la prestación del servicio

público de comunicación audiovisual, en sus diversas modalidades, autonómico, local y por parte de Universidades Públicas andaluzas, así como de centros docentes públicos no universitarios".

En el artículo 37 de esta ley se recogen los fines de las personas prestadoras del servicio público audiovisual que son:

1. Contribuir a la formación y al conocimiento de una opinión pública plural, equitativa, crítica y participativa, así como fomentar el debate de la realidad entre las personas que actúan como actores sociales.
2. Favorecer el emprendimiento, el talento y la creatividad, contribuyendo a la educación permanente de la ciudadanía.
3. Atender mediante su programación a los sectores más amplios y diversos de la audiencia, con una atención especial a los colectivos más vulnerables, promoviendo el intercambio y la mediación, respetando asimismo el principio de transversalidad de género.
4. Emitir contenidos audiovisuales, comerciales o no, que promuevan de forma activa la igualdad efectiva entre mujeres y hombres.
5. Divulgar entre la ciudadanía los principales acontecimientos sociales, educativos, científicos, políticos y económicos de la sociedad, así como sus raíces históricas.
6. Contribuir al desarrollo de la producción cultural como motor de empleo, de las distintas manifestaciones culturales andaluzas, especialmente las audiovisuales, la promoción de la creación audiovisual y de nuevas formas de expresión en este ámbito.
7. Promocionar la sociedad del conocimiento utilizando las distintas tecnologías y vías de difusión y los servicios interactivos, desarrollando nuevos servicios y favoreciendo el acercamiento de la Administración Pública andaluza a la ciudadanía.

En cuanto a quién velará porque estos principios se cumplan en el ámbito de los medios educativos, en las universidades corresponderá a los Consejos Sociales de las Universidades y a los Consejos escolares en el caso de los centros educativos. En este sentido de nuevo se puede observar la intención de esta ley de hacer partícipe a la sociedad para que sea la garante de que va a recibir un servicio de comunicación democrático, plural y de verdadero servicio público. Cierto es que, desde nuestra opinión, hará falta dotar a estos consejos de instrumentos necesarios para ejercer el papel que se les otorga. Para empezar información y formación en este sentido porque entonces de nada servirá que la Ley les dote de estas funciones si son absolutamente ajenos en muchos casos hasta de la existencia de estos medios en los centros educativos.

Por último, y no por ello menos importante, nos detendremos a valorar cómo esta ley determina las medidas financieras de este servicio público de comunicación audiovisual (art. 40). Se establece que "La financiación pública no podrá sostener actividades ni contenidos ajenos al cumplimiento de la función de servicio público y estará sujeta a lo establecido en la legislación básica". Por ello, para asignar fondos públicos para el funcionamiento de estos medios se tendrá en cuenta sobre todo que se cumplan los principios inspiradores de la presente ley.

Siguiendo con el apartado dedicado a la financiación en la norma también se indica que "La prestación de este servicio público tiene prohibida la emisión de comunicaciones comerciales audiovisuales. No obstante, podrá recibir contribuciones de instituciones, empresas o fundaciones a la producción de obras audiovisuales, programas de radio, televisión o contenidos digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, como expresión de su responsabilidad social corporativa". Pero sobre todo, algo que puede ser determinante para los medios universitarios y escolares es el que también dependerá su financiación a través de este fondo público de los estudios de audiencia locales y los de la evaluación de la responsabilidad social. Con respecto a lo segundo no cabe mayor inquietud puesto que es la base sobre la que se fundamentan estos medios, pero en cuanto a los estudios de audiencia, esto debe ser planteado y planificado en el seno de las instituciones educativas. Hasta ahora, y teniendo en cuenta la prohibición de emitir publicidad comercial para estos medios, algo que, por cierto, sigue vigente en la actual ley, no ha sido una de las prioridades ni preocupaciones por parte de las emisoras universitarias y escolares. Esto no quiere decir que no sea importante llegar a cuanto más público mejor, obviamente, pero generalmente no se ha querido que esto sea una premisa a tener en cuenta para dejar, quitar o poner en marcha un programa u otro en función de su audiencia, ya que el objetivo que subyace en estos medios es la participación, la visibilización de colectivos poco visibles e incluso la experimentación y formación de los participantes y de las audiencias. Cierto es que el hecho de incorporar las emisiones a través de Internet, en las páginas webs, blogs y redes sociales o con los servicios de podcast de estos

medios se puede intuir el impacto que tienen, pero algo muy diferente sería el estudio de audiencias a través de ondas métricas (FM). Es sin duda otro de los retos que deben afrontar los medios educativos y que marca esta ley.

Para finalizar con este análisis de la Ley, destacamos el artículo 46 cuyo epígrafe es "Los servicios públicos de las Universidades y de centros docentes no universitarios" y que aparece en la Sección 2ª: Modalidades de la prestación del servicio, donde se apunta que han de ser los Órganos de gobierno de las instituciones las que solicitaran a la Administración de la Junta de Andalucía "la emisión en abierto de canales temáticos educativos y de divulgación cultural a las Universidades Públicas andaluzas, así como a Centros docentes públicos no universitarios". También es necesario apuntar que como Disposición transitoria tercera aparece un último apunte referido en este caso a la prestación del servicio televisivo por Universidades Públicas andaluzas y Centros docentes públicos no universitarios y se afirma que "hasta tanto no se desarrolle reglamentariamente un procedimiento específico para la prestación del servicio televisivo por el órgano directivo con competencias en materia de medios de comunicación social, las Universidades Públicas andaluzas, así como a Centros docentes públicos no universitarios se limitarán a la prestación del servicio público radiofónico". Sería por tanto un paso más en la dotación de estas instituciones educativas de una herramienta de acercamiento y participación ciudadana. Algo que requerirá no solo de un tiempo para elaborar su reglamento, que en la ley se afirma que debe estar redactado en el plazo de dieciocho meses a contar desde la entrada en vigor de la presente Ley, sino de la predisposición por parte de universidades y centros escolares de los recursos humanos y técnicos para su creación.

4. Discusión y conclusiones finales

A lo largo de estas páginas se ha intentado reflexionar, aportar y revisar los argumentos basados en hechos que han dado lugar a la creación de las radios universitarias en España y, sobre todo, se ha intentado mostrar ejemplos de las dificultades que tiene impulsar este tipo de medios en nuestro país. A diferencia de otros, como los latinoamericanos o algunos europeos, en España sigue siendo una asignatura pendiente considerar la importancia, o simplemente, la propia existencia de los mismos. A lo largo de estos últimos años se han dado pasos muy importantes. Uno de ellos es sin duda la conformación de una red de radios universitarias (ARU) que le ha otorgado cierto estatus y posicionamiento a nivel estatal. Como ejemplo podríamos decir que desde hace dos años las radios universitarias están reconocidas por la Conferencia de Rectores de la Universidades de España (CRUE), participando en los equipos de trabajo vinculados a la comunicación de esta institución. Un paso importante sin duda para argumentar de nuevo la relevancia de estas emisoras.

Todo esto es un acicate pero, como hemos podido analizar, los mayores problemas emergen en el propio seno de las universidades que las acogen. Se presenta como una ardua tarea convencer a estas instituciones del gran revulsivo que puede suponer tener este tipo de medios. Desde la participación, la extensión a la sociedad, el impulso cultural, la difusión del emprendimiento y, como elemento muy prometedor, la fundamental función de medios de divulgación científica. Esto último es, sin duda, una de las actividades que en los últimos años ha supuesto un enorme dinamismo en este tipo de emisoras. Uno de los mejores ejemplos de ello es el de Onda Campus, de la Universidad de Extremadura, que ha sabido imbricarse en la Unidad de Cultura Científica, favoreciendo su mantenimiento económico gracias a la fuente de financiación de instituciones como la FECYT. Y es que si uno de los argumentos más comprometedores para la creación o mantenimiento de estas emisoras es el de la financiación, existen numerosas posibilidades para que estas lo logren en gran parte gracias a la inversión de fondos externos a las universidades, como en el caso de la divulgación científica.

Todos estos argumentos, entre otros, pueden ser la respuesta ante la duda o la negación a crear o mantener una radio universitaria. Pero, quizás, el que puede llegar a ser definitivo es el de tener la posibilidad de contar con este medio de forma absolutamente legal y reconocida en las universidades. Puede servir como ejemplo para futuras legislaciones la que está a punto de ponerse en marcha en Andalucía y que, como hemos descrito, ha terminado reconociendo a estos medios que desde 2003, con UniRadio Huelva a la cabeza, vienen ejerciendo su labor de servicio público en universidades andaluzas. Esta ley andaluza viene a demostrar, frente a la Ley Audiovisual de ámbito estatal (2010) que es posible (y de justicia, apuntaríamos nosotros) incluir otro tipo de medios como los universitarios y escolares en ella, ya que si no se estaría invisibilizando una realidad que es patente en nuestro país y que sin embargo por omisión o por desconocimiento no se hace. En estos años, como hemos relatado, se han tejido los mimbres para que, de una vez, las radios universitarias tengan su espacio en el espacio radioeléctrico español como cualquier otro medio, y que su encaje más óptimo es el de la Titularidad pública, por emerger en el seno de instituciones que tienen este carácter pero sobre todo por su función de servicio público y su falta

de ánimo de lucro, algo que no puede justificarse dentro del concepto de Medios comunitarios, que sí son reconocidos en la Ley Estatal pero en el que no tendrían cabida los universitarios por no corresponderse con las características asignadas a estos (medios privados sin ánimo de lucro).

Finalmente, con este texto, más que querer ofrecer una visión pesimista de la historia y el futuro de las radios universitarias en España, se ha pretendido exponer su realidad y aportar, con el repaso a la trayectoria de alguna de ellas y los avances en la legislación, un discurso esperanzador, constructivo y de coraje tanto para las instituciones universitarias como para las competentes en el marco legislativo. Son 40 años de existencia de estos medios en España y ya no cabe duda de que están y lo hacen para quedarse.

5. Referencias bibliográficas

[1] Aguaded Gómez, J. I. y Contreras-Pulido, P. (Coords.) (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática.* A Coruña: Netbiblo.

[2] Casajús, L. (2014) *Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales*. Universitat Jaume I de Castellón: España. http://dx.doi.org/10.6035/14021.2015.228432

[3] Cheval, J. J. (1997). *Les Radios en France. Histoire, état et enjeux. Col. Médias et Nouvelles Technologies.* Rennes: Apogée.

[4] Contreras Pulido, P. y Aguaded Gómez, J. I. (2012). Las radios universitarias como medios de comunicación alternativos al servicio de la ciudadanía. En J. C. Suárez Villegas (Ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas* (pp. 404-416). Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en https://goo.gl/wbaxRz

[5] Fidalgo, D. (2011). Las primeras reuniones sectoriales de las radios universitarias españolas como nexo de unión en la primera década del siglo XXI. En J. I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 119-128). A Coruña: Netbiblo.

[6] Fidalgo Díez, D. (2009). Las radios universitarias en España: Transformación al mundo digital. *Telos, 80*, 124-137. Disponible en https://goo.gl/DhYuqK

[7] Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Madrid: España. Disponible en https://goo.gl/cqc8sq

[8] Marta-Lazo, C. y Segura, A. (2014). Despliegue de la radio universitaria española. En D. Martín-Pena y M. A. Ortiz Sobrino (Eds.), *Las Radios Universitarias en América y Europa* (pp. 101-115). Madrid: Fragua.

[9] Martín-Pena, D.; Contreras-Púlido, P. y Aguaded-Gómez, J. I. (2015). Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas. *Observatorio (OBS*)*, 9(4), 141-157. Disponible en https://goo.gl/mCB3hm

[10] Martín-Pena, D. y Contreras-Púlido, P. (2014). Las radios universitarias en España: inicios, evolución y panorama actual. En D. Martín-Pena y M. A. Ortiz Sobrino (Eds.), *Las Radios Universitarias en América y Europa* (pp. 89-100). Madrid: Fragua.

[11] Martín-Pena, D. (2013). *Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración*. Universidad de Huelva: España. Disponible en https://goo.gl/zjpwjM

[12] Ortiz Sobrino, M. A. (2012). Las radios universitarias, más allá de la radio. Prólogo. En C. Espino y D. Martín (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio: las Tic como recursos de interacción radiofónica* (pp. 13-17). Barcelona: UOC.

[13] Pinto, R. (2015). *La radio universitaria como medio de formación de futuros profesionales en España. Fundamentos para la creación de un modelo formativo integral*. Universidad de Málaga: España. Disponible en https://goo.gl/Q9ka3h

[14] Proyecto de Ley Audiovisual de Andalucía (2017). Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, 13 de septiembre de 2017. Disponible en https://goo.gl/fWGmaV

[15] Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (22. ed.)*. Disponible en https://goo.gl/gn9hoj

[16] Vázquez, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Universitat Pompeu Fabra: España. Disponible en https://goo.gl/SdM7mC

Notas

1. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Se puede consultar en el siguiente link https://goo.gl/hrgytK (Fecha de consulta: 20/09/2017).

2. Puede consultarse todo el proceso y el texto del anteproyecto en el siguiente link https://goo.gl/35dLZd (Fecha de consulta 20/09/2017).

3. El portal dedicado a la radio en la UNED puede ser consultado en https://goo.gl/Wu5yR9 (27/08/2017).

4. La Asociación de Radios Universitarias de España cuenta con una página web donde se puede consultar su historia https://goo.gl/FJJ69T

5. El convenio marco puede ser consultado en la página web de ARU en el siguiente enlace https://goo.gl/Akw6xm (29/08/2017).

6. Para más información sobre este colectivo puede visitarse su página web http://www.comunicacionyciudadania.org/ (Fecha de consulta 21/09/2017).

7. El Grupo Comunicar es un colectivo andaluz con más de 25 años de existencia, conformado por educadores y periodistas. Para más información se puede consultar su página en el siguiente link (https://www.grupocomunicar.com/) (fecha de consulta 21/09/2017).

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Lucía CASAJÚS
Universidad Nacional de Avellaneda. Argentina. lcasajus@undav.edu.ar

Mario-Roberto GIORGI
Universidad Nacional de Avellaneda. Argentina. mgiorgi@undav.edu.ar

Noelia GIORGI
Universidad Nacional de Avellaneda. Argentina. ngiorgi@undav.edu.ar

Radio universitaria en Argentina. El caso de la emisora de la Universidad Nacional de Avellaneda

The university radio in Argentina. The case of the station of the National University of Avellaneda

Fechas | Recepción: 27/09/2017 **-** Revisión: 13/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Este artículo aborda la historia y la situación de la radio universitaria argentina en la actualidad, los aspectos de la programación de estas emisoras, su vínculo con Internet y las nuevas tecnologías, y su desarrollo en Argentina a partir del trabajo en una red nacional de radiodifusoras, recuperando las principales aportaciones teóricas en este sentido. Posteriormente, el trabajo se enfoca en el estudio de caso de Radio UNDAV, la emisora de la Universidad Nacional de Avellaneda, Argentina, puesta en marcha en el año 2011. En este sentido, se da cuenta de la experiencia de esta emisora en torno a los aspectos teóricos abordados en la primera parte del artículo y a partir de un estudio documental, un análisis de la programación, entrevistas a integrantes de los programas y una recopilación de los mecanismos de articulación académica implementados. Finalmente, se exponen a modo de conclusión, una serie de premisas en torno a los resultados obtenidos.

Palabras clave

Articulación académica; Nuevas tecnologías; Radio universitaria argentina; Redes de radio universitaria

Abstract

This article addresses the history and situation of Argentine university radio today, the aspects of the programming of these stations, their link to the Internet and new technologies, and their development in Argentina through work on a national network of radio broadcasters , recovering the main theoretical contributions in this sense. Subsequently, the work focuses on the case study of Radio UNDAV, the station of the National University of Avellaneda, Argentina, launched in 2011. In this sense, it is reported the experience of this station around the theoretical aspects addressed in the first part of the article and from a documentary study, an analysis of programming, surveys of program members and a compilation of the mechanisms of academic articulation implemented. Finally, a series of premises based on the results obtained are presented as a conclusion.

Keywords

Academic Articulation; New technologies; Argentine university radio; University Radio Networks

Casajús, L.; Giorgi, M. R. y Giorgi, N. (2018). Radio universitaria en Argentina. El caso de la emisora de la Universidad Nacional de Avellaneda. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 81-96.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.5

1. Introducción

Los orígenes del surgimiento de la radio universitaria se remontan al momento mismo del nacimiento de la radio. Así, las primeras experiencias radiofónicas universitarias tuvieron lugar en el año 1917 en Estados Unidos, cuando comienzan las emisiones experimentales de la Universidad de Wisconsin de la mano de experimentaciones solicitadas por la Marina de Estados Unidos para mejorar sus comunicaciones (Martín, 2013). Pero debemos trasladarnos a Argentina, y a finales del año 1923, para asistir al surgimiento de la primera radio universitaria concebida desde sus inicios con un modelo de medio de comunicación insignia de la labor de extensión del rol de las universidades hacia la sociedad (Casajús, 2015). Un hecho que instaló el modelo de la radiofonía universitaria no solo en este país, sino también en América Latina y Europa, tal como veremos en este artículo.

El presente texto parte desde un abordaje que recupera aportaciones teóricas en torno a la historia y la situación de la radio universitaria argentina en la actualidad, las cuestiones vinculadas a la programación de estos medios, la importancia de la divulgación científica y la articulación académica, su vínculo con Internet y las nuevas tecnologías, y su desarrollo a partir del trabajo en una red nacional de radiodifusoras. Posteriormente, el trabajo se enfoca en el estudio de caso de la emisora de la Universidad Nacional de Avellaneda, Radio UNDAV, puesta en marcha en el año 2011, tomando como base las aportaciones teóricas a partir de las cuales se analizan aspectos concretos de la emisora.

2. La radio universitaria en Argentina

Casi cuatro años después de su nacimiento, el 27 de agosto de 1920, la radio surge también en la universidad pública argentina, el 5 de abril de 1924. Contemporánea a la Reforma Universitaria de 1918, y como consecuencia de ella según sus documentos fundadores, inauguraba un modelo de radio que planteaba como uno de sus postulados el de "vincular la Universidad al pueblo, que debía inspirar la tarea llamada de extramuros o de Extensión Universitaria" (Vázquez, 2012: 54) y que "había proyectado su ideario y sus acciones en todo el continente" (Antonucci et al., 2009: 19).

Fue en el mes de noviembre de 1923 cuando el presidente de la Universidad Nacional de La Plata, Benito Nazar Anchorena, presentó en el Consejo Superior el proyecto de creación de una emisora universitaria para completar la obra de extensión con el fin de vincular a la universidad con el medio social en el que se encuentra (Antonucci et al., 2009: 16). Así, el 5 de abril de 1924, junto con la apertura formal del ciclo lectivo, se inauguraba oficialmente LR11 Radio Universidad Nacional de La Plata, y nacía la radio universitaria argentina como un medio de comunicación estrechamente vinculado a la educación y a la investigación, concebido como medio cultural ligado a la sociedad, tal como lo manifestara en el discurso de inauguración de la emisora el entonces rector:

> A la Universidad de La Plata le corresponde la iniciativa de haber empleado una estación radiotelefónica no sólo como excelente elemento de enseñanza e investigación para la Radiotécnica sino también para fines de divulgación científica, o sea, como elemento de extensión universitaria (...). De tal modo, al par que desarrolla una obra completa de difusión cultural, sirve para vincular más aún la Universidad con el medio social en que actúa, devolviendo con ventaja al país el esfuerzo que la Nación realiza para sostenerla (Web de Radio Universidad de La Plata. Consulta: 12/12/2012).

Siete años después, se crea la segunda emisora universitaria argentina en la Universidad Nacional del Litoral que el 18 de agosto de 1931 pone al aire LT10, con el objetivo de "tender un puente entre la Universidad y la Comunidad" (Levatti, 2016: 91).

De esta manera, la puesta en marcha de la Radio de la Universidad Nacional de La Plata, marca el inicio de un extenso camino en la aparición de emisoras universitarias que comenzaron a desarrollarse en distintos países de América Latina, y que puso a la Argentina a la vanguardia en la incorporación de medios de comunicación universitarios.

Desde ese momento, y en el marco de las autonomías universitarias, fueron surgiendo las estaciones de radio hasta alcanzar un efecto de múltiples instalaciones a partir de la sanción, en el año 2009, de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA). Una Ley que regula los servicios de comunicación audiovisual de todo el país, a través de mecanismos que procuran la promoción de la diversidad y pluralidad de contenidos, la desconcentración del sistema y el fomento de la competencia entendiendo a la comunicación como un derecho humano básico y no como un bien económico sujeto a las reglas del mercado. Tal como señala Tedesco (2013) "La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual significó el reconocimiento del derecho pleno de las universidades nacionales

a la radiodifusión, permitiéndoles saltar las barreras legales que les imponía el viejo decreto 22.285". Como señala Giorgi:

> El peso y contundencia de la LSCA en los medios universitarios argentinos quedan evidenciados en la multiplicación de emisoras universitarias, cuya virtual duplicación en número sobre las existentes previas a la ley, vino acompañada por decisiones fundamentales por parte de las autoridades nacionales que advirtieron la necesidad de fomentar no solo la aparición de más emisoras de radio y señales de TV, sino también su asistencia financiera y mecanismos de capacitación. Un proceso que va a quedar interrumpido y luego definitivamente clausurado al asumir el nuevo gobierno y el cambio de paradigma que se inicia en diciembre de 2015 (2016: 5).

Ese panorama golpea también a las radios universitarias y solo en algunas se aplicaron los planes técnicos requeridos para reformular las potencias y frecuencias definitivas.

En forma desordenada y discontinua, sobre todo a partir de la restauración de la democracia en 1983, fueron puestas en el aire una importante cantidad de emisoras universitarias. Más de treinta universidades, entre las que se hallan las 16 creadas entre los años 2009 y 2015, se sumaron a la lista de casas de estudio con radio, hasta alcanzar en conjunto el número de 62 estaciones de radio en la actualidad.

Hoy, la radio universitaria argentina va camino al centenario. En este recorrido, algunas universidades han avanzado en la creación de más de una emisora, bajo el impulso de su presencia en la extensión territorial o ante la necesidad de buscar el complemento del servicio directo a la comunidad universitaria. Mayoritariamente son estaciones de frecuencia modulada y en el caso de las de amplitud modulada, como ocurrió en el sector privado hasta la renovación de las concesiones, cuentan con su radio FM. Se trata de emisoras en su mayoría públicas, pero también aparecen las de carácter comercial que operan como las de empresas privadas y aquellas más pequeñas que cuentan con un plantel de no más de cuatro o cinco personas.

En la Argentina, observando la extensión geográfica, el sentido territorial de las radios universitarias devuelve tantos paisajes como los de la Argentina misma y se constituyen en un desafío para explorar. En este contexto, definir el perfil y la identidad de las radios universitarias no es una cuestión simple. Como indican Dido y Barberis (2006) los criterios de identidad no están definidos, es decir que son universitarias porque pertenecen a una universidad pero esto determina su pertenencia y no sus características. Así, la identidad de una radio universitaria estará definida por sus particularidades en base a factores que conforman un conjunto de rasgos propios que no poseen las emisoras de otro tipo. Es decir, que si bien entre las emisoras existen diversidades según modos de organización y funcionamiento, programación, cuestiones presupuestarias o de financiamiento, políticas universitarias o trayectorias, sí que pueden establecerse algunos rasgos comunes.

Como hemos señalado, estas radios se enmarcan en el contexto universitario, funcionan con el respaldo de las universidades a las que pertenecen y son parte del sistema de medios universitarios, pero a la vez se insertan en la sociedad y son también conformantes del sistema de medios de comunicación social. Tienen, por una parte, una clara función de divulgación del conocimiento que se genera en las casas de estudios y de visibilización de los actores universitarios así como un fuerte compromiso con la educación y el aprendizaje, y, por otra parte, una función de servicio público y un compromiso social.

Son radios que trabajan desde la universidad hacia y con la sociedad, entendiendo que el vínculo de la universidad con su entorno es fundamental, y lo es también la relación y el compromiso de sus medios de comunicación con el ámbito social en el que se encuentran. Como señalan Dido y Barberis:

> La gestación y creación de una radio universitaria ofrecen una excelente oportunidad para habilitar una vía de expresión y difusión de planes, inquietudes, proyectos de una comunidad. Como ninguna otra, posee las condiciones apropiadas para convertirse en un foro de debate de aquellos asuntos que inciden en diferentes grupos comunitarios y para actuar como factor dinámico de la comunidad de pertenencia (2006: 15).

3. Programación en la radio universitaria

El perfil de la radio universitaria se define también en gran parte a partir de los contenidos de la programación, que constituye el espíritu de cada una de estas emisoras. En este sentido, abordamos aquí dos cuestiones destacadas en torno a la programación de las radios universitarias: la divulgación científica y la articulación académica.

3.1 La divulgación científica

La divulgación científica es una temática que está presente en la programación de las emisoras universitarias. Y la radio, como medio de comunicación, presenta interesantes características para albergar contenidos de divulgación científica, algo que es señalado por diversos autores tales como Gómez que indica que:

> La radiodifusión es un canal idóneo para difundir democráticamente la ciencia. Se trata de un medio barato, al alcance de la mayoría, lo que lo convierte en el más popular. Es sencillo en la producción de sus contenidos, claro en su registro hablado, y veloz, inmediato y directo en su difusión (2002: 62).

Se refiere a esta cuestión también Segura Anaya y la vincula específicamente al ámbito de la radio universitaria:

> La práctica universitaria contempla como fundamentos de su actividad: la docencia, la investigación y la transferencia de conocimiento y en este ámbito, la radio se convierte en un medio especialmente interesante para la divulgación de la ciencia y de las investigaciones que se generan en el seno de la Universidad (2014: 45).

Como explica Martín-Pena, la divulgación científica:

> Debe jugar un papel principal en las propuestas programáticas de las emisoras, es decir, debe ser uno de los objetivos capitales de las estaciones universitarias, dando cumplimiento a una de las funciones básicas de las instituciones académicas, la labor de divulgación del conocimiento entre la ciudadanía (2013: 538).

Y es que, como veíamos anteriormente, las radios universitarias nacen como medios de comunicación estrechamente vinculados a la educación y a la investigación, concebidos como medios culturales ligados a la sociedad, tal como lo señalara en el discurso de inauguración de la primera emisora universitaria del mundo, el entonces rector de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Benito Nazar Anchorena, citado anteriormente.

3.2 La articulación académica

Muchas de las radios universitarias, tanto en Europa como en Latinoamérica, tienen entre sus objetivos apoyar la formación de los estudiantes de carreras relacionadas con el periodismo y la comunicación. En Europa, como indica Ortiz Sobrino:

> Las tipologías radiofónicas de las emisoras universitarias europeas van unidas, necesariamente, a la naturaleza de las instituciones u organizaciones promotoras. Una de las variantes más comunes es la utilización de emisiones universitarias como parte del campo de entrenamiento demandado por los estudiantes de Comunicación (2015: 71).

Inclusive, como indican Marta Lazo y Martín Pena (2015: 4), algunas emisoras nacieron exclusivamente con el propósito de "proporcionar a los alumnos unas prácticas más profesionales como complementos de su formación teórica".

En Latinoamérica, hay una gran variedad de modelos y si bien existen casos en los que la radio universitaria no incluye en su concepción la formación de los estudiantes, en muchas otras la radio universitaria sí que tiene entre sus objetivos apoyar la formación de los estudiantes de carreras relacionadas con el periodismo y la comunicación, cumpliendo con la labor de enseñanza de la universidad y convirtiéndose en medios que dan lugar a la experimentación. Como señala Araya Rivera:

> Experimentar significa probar, practicar, innovar, descubrir nuevas formas de hacer radio, en muchas ocasiones distintas a la manera en la cual se produce la radio comercial. Como espacio de experimentación, las emisoras y los programas estudiantiles reúnen condiciones de laboratorio, en el cual las y los estudiantes pueden aprender a producir radio en forma profesional (2009: 39).

Constituir la radio universitaria como espacio de prácticas y laboratorio de experimentación es una cuestión imprescindible en la esencia de estos medios y representa un verdadero desafío en lo vinculado a garantizar la participación estudiantil junto a la calidad y la profesionalidad. En este sentido, tal como señala Dido en relación a la participación de los estudiantes:

> Esto no significa que las emisiones acepten menor calidad en ninguna de las funciones que intervienen en el proceso de radiodifusión: técnicas periodísticas, de locución o producción. El nivel

> de calidad profesional es exigible como factor imprescindible en las actividades de la emisora (2008: 59).

La radio universitaria es un espacio privilegiado para la realización de las prácticas de los estudiantes de carreras vinculadas al periodismo y la comunicación. Tienen un rol fundamental como espacios de aprendizaje y laboratorios de experimentación y permiten a los estudiantes desempeñar las prácticas periodísticas en un medio de comunicación durante la carrera dentro del propio espacio universitario y en el marco de los programas curriculares. Para esto, la articulación académica del medio universitario con las carreras es el eje central a partir del cual implementar los proyectos de participación de los estudiantes.

4. Internet, nuevas tecnologías y radio universitaria

La radio universitaria se encuentra hoy inmersa en el contexto multimedia de Internet. Las emisoras están presentes en la red a través de sus páginas web, de la emisión en línea y del uso de las redes sociales. En este contexto, la comunicación universitaria ha ampliado su alcance a través de la difusión global de los contenidos y ha visto modificadas sus formas de consumo y de interacción con la audiencia (Milito y Casajús, 2011).

Asistimos a un fenómeno denominado *convergencia* en el que los medios de comunicación conviven y se integran en la red, difuminando las fronteras entre sus especificidades (lenguajes, soportes, géneros, formatos) aunque sin perder sus cuestiones definitorias. De esta manera, se origina un cambio profundo en la concepción tradicional de los medios de comunicación así como modificaciones sustanciales en la manera de comunicar. Como señala Pena de Oliveira (2006: 188) "la llegada de Internet posibilita nuevos géneros y vino para revolucionar las relaciones profesionales y las rutinas productivas".

La radio universitaria se desarrolla hoy en el contexto propiciado por la web 2.0 que marca el pulso hacia un panorama centrado en la interactividad, la colaboración, la participación y el nuevo rol del usuario en el proceso comunicativo.

En sus páginas web las radios universitarias ofrecen la posibilidad de escucha online vía *streaming* y/o publican los contenidos radiofónicos también en formato *podcast* para ser escuchados o descargados a la carta, en cualquier momento. Asimismo, estas plataformas han ido evolucionando para adaptarse a las características de la web 2.0 y adecuándose al nuevo entorno interactivo en un proceso que se extiende desde sus webs hacia nuevos espacios tales como las redes sociales.

Refiriéndonos a este último aspecto, en el caso argentino, podemos citar el estudio publicado por Milito y Casajús en el año 2014, que indagó sobre la presencia en redes sociales de las radios universitarias argentinas agrupadas en la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Argentinas (ARUNA). El trabajo de investigación muestra que la mayoría de las emisoras poseen canales en las redes sociales generalistas Facebook y Twitter, 90% y 65% respectivamente, siendo Facebook la red social con más presencia de radios universitarias. Respecto al uso de redes sociales especializadas según contenidos (video, audio e imágenes) el estudio advierte que las mismas no son utilizadas de forma mayoritaria, ya que solo cuatro emisoras, un 20% de las radios consultadas, tienen presencia en YouTube, tres en iVoox (15%), y dos en las redes sociales de imágenes Pinterest, Flickr o Instagram (10%).

Las posibilidades que aportan estas herramientas son muy valiosas para la radio universitaria en términos de interacción y participación pero también de difusión. Tal como señala en el libro *Encrucijadas del nuevo milenio* Ana Elisa Farizano de la radio de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE) la utilización de las redes sociales:

> Nos permite estar en contacto con nuestras audiencias y contribuye a que podamos atenderlas en sus demandas (…) también nos permitió un posicionamiento en la comunidad, ya que nos dimos a conocer, en nuestros contenidos, nuestros valores, los anuncios sobre temas a tratar y de un tiempo a esta parte, se han vuelto indispensables para la difusión de nuestros archivos de audios de las notas y producciones que realizamos (2016: 117).

Asimismo, Farizano considera que las plataformas sociales cumplen múltiples roles:

> Además de pensar a las redes sociales como fuentes de información (siempre susceptibles de ser chequeadas), como espacio de difusión de nuestra producción, también las pensamos como espacios de interacción con los públicos. A través de ellas hemos recibido comentarios, sugerencias, pedidos, y aunque no sucedan de manera explícita, también funcionan como indicadores de interés de la audiencia (2016: 118).

Por su parte, también en el libro *Encrucijadas del nuevo milenio*, Víctor Fleitas, miembro de Radio UNER de la Universidad Nacional de Entre Ríos, se refiere a estas plataformas como espacios para atraer a nuevos oyentes jóvenes:

> Trabajar con artesanal dedicación las redes sociales no es sólo una opción sino un compromiso impostergable si la idea es buscar oyentes entre los más jóvenes. Desde las redes, se puede direccionar hacia los podcasts de la página web, en la expectativa de que, al menos algunos de los ciber-curiosos, recorran la página y hasta se tienten a escuchar lo que está al aire (2016: 293).

Este nuevo ecosistema en el que se desenvuelve la radio universitaria, también está fuertemente marcado por el alcance global de Internet como plataforma de comunicación. Los contenidos locales y universitarios se convierten ahora en globales pudiendo ser consumidos desde cualquier parte del mundo. El alcance global de la radio universitaria en este contexto es aprovechado por estas emisoras a través de producciones como el programa *De Ida y Vuelta*, un informativo global coproducido y emitido en simultáneo en Argentina, México y España por las emisoras Radio UNDAV, Concepto Radial e InfoRadio; o *Semillas de Ciencia*, un proyecto radiofónico interuniversitario de divulgación científica liderado por OndaCampus, la radio de la Universidad de Extremadura, en el que participan emisoras universitarias de España, Argentina, México y Colombia:

> *Semillas de Ciencia* es un claro ejemplo de co-producción entre emisoras de distintos países en torno a un producto concreto que plasma también el intercambio de contenidos. Una cuestión en la que la difusión conjunta, a través de distintas emisoras universitarias de diferentes países, se hace realidad. Algo que, complementado con la puesta en línea a través de Internet tanto en la plataforma http://semillasdeciencia.es/ como en las webs y redes sociales de las radios universitarias, potencia el alcance y extiende a todo el mundo la llegada del contenido de divulgación científica de los resultados de la investigación que se produce en las universidades (Casajús; Martín-Pena, 2016: 411-412).

5. El trabajo en red de las radios universitarias argentinas

La Asociación de Radiodifusoras de Universidades Nacionales Argentinas (ARUNA), nace en julio de 1998 en la Ciudad de Buenos Aires y tal como explica Aldo Rotman, de Radio UNER, en el prólogo del libro La radio universitaria (2015), "Surge en un momento histórico adverso para las universidades argentinas y con la necesidad urgente de garantizar el sostenimiento de las radios universitarias" a lo que agrega que:

> En 1983 con la recuperación de la democracia en Argentina aparece la necesidad de discutir la reforma del sistema educativo. La oleada neoliberal que azotó a toda América Latina marcó a fuego el rumbo de la educación pública, comandada por el Banco Mundial, que introdujo la lógica más salvaje del mercado con ajustes presupuestarios, arancelamiento, acortamiento de las carreras con perfiles técnicos meramente instrumentales en detrimento de la formación general básica, característica distintiva de la educación universitaria argentina. Este proceso encontró su pico máximo de descomposición con la llegada de la crisis en diciembre de 2001 (2015: 21).

En este contexto de fortalecimiento del trabajo en red y compromiso conjunto de las emisoras argentinas, ARUNA propone mecanismos para la sustentabilidad de las radios universitarias a través de la búsqueda de recursos y en torno al debate de un nuevo marco legal. Iniciativas que contemplen proyectos de fortalecimiento institucional para renovar el desarrollo tecnológico, la producción e intercambio de contenidos y la capacitación.

En 2017 son 62 las emisoras asociadas en ARUNA diseminadas en toda la geografía argentina. Se trata de la segunda red pública de radios, siguiendo en dispersión geográfica, extensión territorial y cantidad, a la red de Radio Nacional Argentina integrada por más de 80 emisoras.

ARUNA mantiene interacciones ente sus miembros, produce contenidos en diferentes formatos, impulsa proyectos de investigación, seminarios, congresos y jornadas de intercambio con las carreras de Periodismo y Comunicación, y mantiene lazos fluidos con emisoras universitarias de América Latina, el Caribe y España.

Muchos son los avances y logros alcanzados en el camino recorrido para las emisoras universitarias asociadas en la red. En este sentido, tal como indica el informe de gestión de ARUNA 2014/2015, gracias a la acción de la Asociación se resolvieron problemas estructurales que permitieron el crecimiento de la red y también se han sumado nuevos desafíos, entre ellos, construir y consolidar la identidad de estos medios mediante el intercambio de producciones. Para tal fin, ARUNA ha creado un Banco de Contenidos en la web http://www.aruna.edu.ar/ con acceso para todas las emisoras universitarias, que pueden tanto

enviar contenidos para ponerlos a disposición de las radios, como también descargar las producciones de interés para incorporarlas a sus parrillas de programación. Se trata de contenidos alternativos a los de las radios comerciales, que prescinden de la temporalidad y abordan temáticas de interés público construidas desde el seno mismo de las universidades.

Son varios los proyectos que en los últimos años se han llevado a cabo con la finalidad de obtener recursos económicos para las emisoras universitarias. ARUNA ha trabajado, desde 2013, en forma conjunta con el Consejo Interuniversitario Nacional para gestionar frente a la Secretaría de Políticas Universitarias un Programa de Fortalecimiento de Emisoras Radiales Universitarias que destina presupuesto para financiar la capacitación, la compra de equipamiento y la producción de contenidos. Otra de las iniciativas llevadas a cabo ha sido la redacción de un capítulo para la Ley de Servicios de Comunicación que contempla y reconoce a los Medios de Comunicación Audiovisual universitarios y educativos en los artículos 145 al 150.

Asimismo, en la actualidad (y a partir de la modificación de la LSCA) ARUNA ha tomado contacto con el Ente Nacional de Comunicación (ENACOM), nuevo organismo regulador de las comunicaciones en Argentina, para presentar su conformación como red, sus demandas técnicas y pedir participación en el anunciado proyecto de ley del nuevo gobierno.

Paralelamente, la Asociación ha presentado un proyecto de ley que promueve el reconocimiento y sustentabilidad de las radios universitarias públicas. En el mismo se propone declarar el 5 de abril de cada año como Día de la Radio Universitaria (en conmemoración de la inauguración en esa fecha de la primera radio universitaria argentina). Este proyecto resultó aprobado en forma unánime por la Comisión de Educación de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación, organismo cabecera del tratamiento de la iniciativa. Coincidieron en la decisión representantes de todas las bancadas de la cámara baja, demostrando el interés de los representantes del pueblo por las emisoras de las Universidades Públicas. La iniciativa incluye que se traten con fuerza de ley los mecanismos que permitan el mantenimiento, desarrollo y proyección de las radios universitarias.

6. Método

El presente artículo realiza un estudio de caso a través de la experiencia de una emisora universitaria argentina: Radio UNDAV, la radio de la Universidad Nacional de Avellaneda. Para ello, se utilizan las siguientes herramientas.

- Revisión bibliográfica y estudio documental relacionado a la puesta en marcha de la Radio de la Universidad Nacional de Avellaneda. Todos ellos citados en la bibliografía de este trabajo.

- Entrevistas a integrantes de los programas de la emisora para conocer sus opiniones con respecto a la radio. En este sentido, se transcribe aquí la ficha técnica de las entrevistas realizadas.

Tabla 1

Ficha técnica de las entrevistas realizadas:

Nombre y apellido	Programa	Vinculación institucional	Vinculación Radio UNDAV
Carlos Zelarayán	Te escucho con los ojos	Director de UNDAV Ediciones -Editorial universitaria	Colaborador desde 2015
Carlos Bucci	La marca del deporte	Docente del Departamento de Salud y Actividad Física - Licenciatura en Actividad Física	Colaborador desde 2014 a 2017
Héctor Gurvit	Lomo, tapa y contratapa	Estudiante de la Licenciatura en Periodismo	Colaborador desde 2014
Ezequiel Serafini	Fuera de Foco	Estudiante de la Licenciatura en Artes Audiovisuales	Colaborador desde 2014 a 2016
Fabia Paz	Recreando Salud	Docente del Departamento de Salud y Actividad Física - Licenciatura en Enfermería	Colaboradora desde 2013
Diego Viscioni	Nuestro Sur	Integrante del Observatorio de Políticas Públicas. Módulo de Integración regional.	Colaborador desde 2015

Fuente: Entrevistas realizadas en agosto de 2016 por los autores del artículo.

- Recopilación de los mecanismos de articulación académica implementados por la radio.

- Análisis de la programación para conocer qué cantidad de programas abordan temáticas de divulgación científica. En este sentido, se realizó un estudio de la parrilla de programación observando, sobre el total de los 36 programas que se emiten en la actualidad, la cantidad de ellos que poseen espacios de divulgación científica. Se incorpora aquí la parrilla actual de programación de la emisora sobre la cual se realizó el análisis.

Programación 2017 Radio UNDAV:

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES		SÁBADO	DOMINGO
8:00	VIVÍS LA UNDAV					8:00		
8:30						8:30		
9:00						9:00	VIVÍS LA UNDAV EDICIÓN SÁBADO	
9:30						9:30		
10:00						10:00		
10:30						10:30		
11:00						11:00		
11:30						11:30		
12:00	DEPORTE SOSTENIBLE	ARGENTINA TECNOLÓGICA	EL ANECDOTARIO	COMUNICACIÓN EN RED	MONO AMBIENTE	12:00	°PERFILES	°PERFILES
12:30						12:30		
13:00	LO QUE ES LA CIENCIA	ABUELAS		ACÁ ESTAMOS	El ACADÉMICO	13:00		
13:30						13:30		
14:00			CIENCIA MODULADA	INCLUSIÓN Y CONSTRUCCIÓN	ANDUNA MARCHA	14:00	°ARGENTINA TECNOLÓGICA	°ARGENTINA TECNOLÓGICA
14:30						14:30		
15:00	EL AIRE DE RADIO II	RADIO APARTE	TRAMAS	EL ESTADO DEL TIEMPO Y EL ESTADO DE DERECHO	RECREANDO SALUD	15:00		
15:30						15:30		
16:00	DE IDA Y VUELTA	MI UNIVERSIDAD, MI PUEBLO	TE ECUCHO CON LOS OJOS	PERFILES		16:00	TRAMAS	TRAMAS
16:30						16:30		
17:00	EL AIRE DE RADIO II	LOMO, TAPA Y CONTRATAPA	DE BOCA EN BOCA	ALPARGATAS	UNIMUNDO	17:00		
17:30						17:30		
18:00		MUJERES AFRODESCENDIENTES				18:00	DE IDA Y VUELTA	DE IDA Y VUELTA
18:30						18:30		
19:00	LA CONVERSACIÓN	PARÍS AMÉRICA	VALOR AGREGADO	DEPORTIVO UNDAV	LA MOSCA VIAJERA	19:00		
19:30						19:30		
20:00				ATRAVESANDO TODO LIMITE	SINTONIZADOS	20:00	CONTENIDOS ARUNA	
20:30						20:30		
21:00	CONTENIDOS ARUNA					21:00	NOCHE/TRASNOCHE - MÚSICA CON LO MEJOR DE RADIO UNDAV	
21:30						21:30		
22:00						22:00		
23 A 24								
8:00	NOCHE/TRASNOCHE - MÚSICA CON LO MEJOR DE RADIO UNDAV					8:00		

7. Resultados

7.1 La experiencia de Radio UNDAV

La emisora de la Universidad Nacional de Avellaneda, Radio UNDAV, buscó desde sus comienzos visibilizar la labor de la universidad, valorizar su proyección académica inclusiva y comunitaria e integrar a los estudiantes para su desarrollo profesional.

Nace en carácter de prueba en el año 2011, y genera así la incipiente dirección radial que luego dará origen a la actual Dirección de Medios de la UNDAV. Previamente, en 2010, se había comenzado ya con lo que sería el antecedente de Radio UNDAV: el programa *UNDAV en el aire* que se emitió en FM LA TECNO, la emisora de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN) Facultad Regional Avellaneda. Este espacio destinado a promover la apertura de la nueva Universidad, tuvo como objetivo principal acercar a estudiantes de pre grado la propuesta académica de la universidad, conocer las carreras, docentes y orientar a la comunidad.

En mayo de 2012 Radio UNDAV comienza a emitir con una programación conformada por las producciones de los miembros de la comunidad universitaria. En la actualidad, cuenta en su programación con contenidos producidos íntegramente entre la emisora y las distintas áreas universitarias y sus actores, y también con programas grabados provenientes de otras emisoras pertenecientes a la Asociación de Radiodifusoras de Universidades Nacionales Argentinas (ARUNA).

7.1.2 El trabajo en red a través de ARUNA

Radio UNDAV, desde su nacimiento, es miembro de ARUNA y en 2013, a tan solo dos años de comenzar a funcionar, Radio UNDAV concreta el envío de contenidos que genera la radio hacia las emisoras universitarias de todo el país. *Perfiles en la UNDAV* se transforma así en el primero de los contenidos radiales para compartir con las emisoras de ARUNA. Asimismo, la radio de Avellaneda ha sido protagonista en la organización de actividades tales como las terceras Jornadas de la Red de Radios Universitarias de América Latina y el Caribe (RRULAC), asociación en la cual Radio UNDAV participa del Comité Ejecutivo. Como socia de ARUNA, Radio UNDAV ocupa un lugar en la Comisión Directiva de la entidad y desempeña, a través del Director de Medios, la tarea de asesorar en materia de contenidos a las radios universitarias asociadas. Ejemplo de esto ha sido la participación de 36 emisoras universitarias en el proyecto *Mi Universidad, mi pueblo* y *Memorias del Bicentenario* cuyo origen se debe a la propuesta ante ARUNA elevada por la dirección de Radio UNDAV.

Muchas son las actividades que en estos cinco años de vida se han impulsado a través del trabajo conjunto con otras emisoras o asociaciones. Entre ellas podemos mencionar también transmisiones en dúplex con Radio Universidad de La Plata o Radio Universidad Nacional de Salta, entre otras; o la participación y la realización de charlas y conferencias en distintos encuentros tales como las Jornadas de Capacitación para la musicalización en Radios Universitarias; el I Congreso Internacional de Comunicadores; las Jornadas de Capacitación Periodística y Producción Radial; el I Congreso Internacional de Comunicadores; las dos ediciones del Encuentro de radios universitarias de España y América Latina y las Jornadas Universitarias *La radio del nuevo siglo*.

Además de su participación en ARUNA y RRULAC (actualmente reconvertida en una red internacional llamada *Radio Internacional Universitaria, red de redes,* y en la que la emisora de Avellaneda ocupa la vicepresidencia) Radio UNDAV es parte de la Asociación de Radios Públicas Universitarias de América Latina y el Caribe (ARPUALC) y realiza, además, intercambios de contenidos con Francia y España a través de su relación con Radio France Internacional (RFI) y con la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). En este sentido, cabe destacar la participación de Radio UNDAV en la producción de 16 programas para *Semillas de Ciencia*, el proyecto radiofónico interuniversitario de divulgación científica promovido por la Asociación de Radios Universitarias de España. El programa se emite en las 23 radios universitarias españolas y está disponible en Internet, algo que da una enorme visibilidad a la radio de la Universidad Nacional de Avellaneda.

7.1.3 Radio UNDAV y el uso de las nuevas tecnologías

En cuanto al uso de Internet y las nuevas tecnologías, Radio UNDAV participa de espacios elaborados desde el ámbito local, o más bien desde varios ámbitos locales de distintas universidades, pensados para ser difundidos de manera global tales como los programas *Semillas de Ciencia* (sobre el cual hemos hablado anteriormente) y el informativo global *De ida y vuelta*, que son posibles gracias al uso de Internet como plataforma de comunicación e intercambio. Y es que, además de permitir la difusión sin barreras

geográficas, Internet y las nuevas tecnologías facilitan las acciones y procesos en torno a la coproducción y el intercambio de contenidos al aportar herramientas que posibilitan el trabajo conjunto a distancia. En este sentido, podemos citar también la experiencia de comunicación entre los productores de las radios de ARUNA que utilizan la tecnología aportada por la aplicación de mensajería Whatsapp para el trabajo cotidiano. De esta manera, han creado un grupo denominado ARUNA del que participan 76 miembros de las radios universitarias argentinas, y que utilizan diariamente para el envío de información y de avisos de importancia, como también para el intercambio de contenidos de audio. Así, las producciones realizadas por cada una de las radios universitarias que puedan ser de interés para otras emisoras son enviadas a través de este grupo para que las otras radios puedan ponerlas al aire. Algo que, tal como señala la locutora de Radio UNDAV Paula Maitía (en una entrevista realizada por los autores de este ensayo), "Permite optimizar la tarea de producción y el intercambio de información. Además, enriquece los contenidos de nuestros programas, facilita la generación de agendas propias y promueve la circulación de discursos de expertos locales en torno a temas de interés nacional".

Radio UNDAV tiene también su propia página web http://radio.undav.edu.ar/ que incluye noticias, podcast, información sobre la emisora y la programación y formas de contacto. Asimismo, utiliza diariamente las plataformas sociales Facebook y Twitter para compartir distintos contenidos e informaciones de la emisora. Además, desde la propia radio se ha creado la APP Radio UNDAV que permite la escucha de la emisora en los dispositivos móviles.

Finalmente, cabe destacar la inclusión de Radio UNDAV en Radio.Garden, un proyecto que permite escuchar radios de todo el mundo usando un globo terráqueo como guía y que cuenta con la presencia de más de 8 mil emisoras.

7.2 La programación

La programación de Radio UNDAV se conforma a partir de las producciones de los miembros de la comunidad universitaria. Es así como secretarías, departamentos, carreras, estudiantes, trabajadores docentes y no docentes tapizan la grilla de programación de lunes a sábados.

Además, desde 2012 mediante la convocatoria abierta y permanente para presentación de contenidos *Radio UNDAV te quiere en el aire,* destinada a los alumnos, graduados, docentes y trabajadores de la UNDAV incluye en la programación los proyectos seleccionados. Asimismo, se destinan espacios en la radio para las cátedras de la carrera de Periodismo: Radio II, Radio III y Planificación y Gestión de Medios; y otras cátedras de distintas carreras, como ser Trabajo Social Comunitario. También se destacan en la programación producciones de investigación y divulgación científica realizada por docentes y estudiantes de distintos Departamentos tales como Salud y Actividad Física; Ciencias Sociales o Medio Ambiente.

Todos los programas de la emisora son supervisados por la producción general de la radio que ofrece los recursos necesarios para la puesta en el aire. La radio emite también contenidos pregrabados entre los que se encuentran tanto producciones propias como de otras emisoras de universidades públicas del país. También se realizan programas propios que ya se han consolidado como emblemas de la programación de la emisora. Es el caso de *Vivís la UNDAV*, el magazine de la mañana que abre la puerta a la participación de la comunidad de Avellaneda y la región a través de entrevistas a distintos actores no solo de la comunidad universitaria sino también de la sociedad en general. Asimismo, cabe destacar el programa *Perfiles en la UNDAV* por el que han pasado las más reconocidas personalidades argentinas del mundo de la política, la cultura, la ciencia, la militancia social y el espectáculo, con un contenido universal. Es oportuno señalar aquí, que fruto de este programa se han publicado junto a la editorial universitaria, dos libros que recogen algunas de las entrevistas realizadas en la radio. También fue Radio UNDAV la inspiradora del espacio *La Casa Argentina en París* un programa que sintetiza la actividad de los estudiantes argentinos, que desarrollan estudios de posgrado en la capital francesa y se hallan alojados en la casa que el Ministerio de Educación argentino sostiene en la ciudad universitaria parisina; así como del programa *El Académico*, una coproducción realizada con la Academia Nacional del Tango. Ambos programas, fueron incorporados al Banco de Contenidos de ARUNA.

Actualmente, 36 programas integran la grilla de Radio UNDAV (puede consultarse la parrilla en el apartado 6 de este estudio).

7.2.1 La palabra de la comunidad universitaria

Como hemos visto, la programación de la emisora está realizada íntegramente por la comunidad universitaria lo que pone de manifiesto el espíritu participativo de la esencia de la radio universitaria como medio de comunicación. Se trata, tal como hemos señalado, de 36 programas que integran la grilla de Radio UNDAV que se convierten en espacios de comunicación producidos por los distintos actores de la comunidad universitaria. Actores que a través de sus voces construyen así la radio universitaria, un espacio que ellos mismos reivindican y ponen en valor, tal como vemos a partir de las entrevistas realizadas a distintos integrantes de los programas de la emisora.

Carlos Zelarayán es Docente en la Licenciatura en Periodismo y Director de UNDAV Ediciones y realiza en Radio UNDAV el programa *Te escucho con los ojos*. Él es uno de los partícipes de la emisora universitaria y no duda en hacer hincapié en la importancia de este medio como espacio de circulación de mensajes alternativos:

> Para nosotros es sumamente importante, no solo por la difusión del trabajo editorial, no solo por una reflexión que tratamos de ofrecer respecto de la importancia del libro universitario en el contexto de una dramática concentración del mundo editorial sino también porque nos permite pensar nuestra propia actividad y nuestra propia responsabilidad en la universidad. Y es singularmente significativo en el marco de una radio universitaria, en el marco de una red de radios universitarias que vienen creciendo y que ofrecen, en un panorama de súper concentración de la circulación de los mensajes en los medios, una posibilidad de dar un punto de vista diferente.

En el mismo sentido se manifiesta el Docente de la Licenciatura en Actividad Física y Deporte Carlos Bucci, del programa *La marca del deporte*:

> Para mí es fundamental que la universidad tenga estos medios de comunicación, sobre todo desde el punto de vista académico y el contacto con la comunidad universitaria, la verdad es un orgullo poder participar y principalmente poder expresar mis ideas, en realidad la libre expresión que representa la radio en una universidad pública.

Para Héctor Gurvit, estudiante de la Licenciatura en Periodismo y miembro del programa *Lomo, tapa y contratapa*, es importante destacar a la radio universitaria como espacio de experimentación y de expresión de pertenencia institucional:

> La radio es y será un medio de comunicación masivo y para nosotros, que queremos ser periodistas, estar en la radio es algo realmente importante. Y esta radio despierta los sentidos, el sentido de ser miembro, de ser parte de una institución cuya historia no es solo su propia historia, es quizás la historia, ahora que se van a cumplir 100 años, del documento liminar de lo que fue la reforma de 1918. Yo personalmente siento cierto orgullo de ser parte de la radio, nos gusta la radio, nos gusta hacer radio y nos gusta esta radio en particular.

Por su parte, Ezequiel Serafini, estudiante de la Licenciatura en Artes Audiovisuales y miembro del programa *Fuera de foco* destaca a la radio como espacio de participación estudiantil:

> Yo creo que es importantísimo que la voz de los estudiantes esté presente en este espacio. Es muy importante que la universidad tenga una radio y a la vez recalcar que tuvo una decisión, hace cuatro años, de tener una radio. Esto genera un terreno que los estudiantes, por suerte, pueden ocuparlo y es importante ocuparlo, porque si no lo ocupa uno, el estudiante, lo ocupa otro y eso hay que valorarlo. Estoy muy contento y muy cómodo para hacer este programa y agradecido a las autoridades que tienen muy buena predisposición y con ganas de abrazar a los estudiantes para que participe en su emisora.

La pertenencia y el compromiso institucional y social en la radio universitaria también son destacados por Fabia Paz, Docente de la Licenciatura en Enfermería, del programa de radio *Recreando salud*:

> Mi vínculo con esta casa de estudios es a través de un compromiso, y este compromiso es desde la información, lo académico, la investigación y la extensión que también se extiende a la comunicación. Poder comunicar y transferir a través de este espacio hermoso que es la radio y a través de este programa que representa al Departamento de Salud y Actividad Física de la Universidad Nacional de Avellaneda. Este programa interpela todo aquello que impacte con la salud, se habla de la trascendencia que tiene cada situación, del contexto social en la salud de las personas a quienes debemos nosotros cuidado. Y a través de este medio, un medio que necesita voz y personas que quieran comunicar, es donde se puede hacer salud, fomento de la salud, más salud o disminuir riesgos. Tenemos distintos espacios, distintas columnas para poder abordar todo aquello que está relacionado con la salud y es un gusto un orgullo y un honor formar

parte de la radio.

También destaca la importancia social de la radio universitaria Diego Viscioni, Coordinador del Módulo de Integración Regional del Observatorio de Políticas Públicas y miembro del programa *Nuestro sur*:

> Para nosotros participar en esta emisora significa no solamente la consolidación de nuestro grupo en una tarea cotidiana que es justamente poder difundir nuestro pensamiento, sino que es de vital importancia para nosotros despertar conciencia y creemos que la radio es un medio muy interesante para poder llegar, no solamente a la comunidad universitaria sino también a los vecinos de la zona y a todos aquellos que, en nuestro caso al ser un programa de integración regional, podemos llegar vía web podemos difundir nuestro pensamiento.

7.2.2 Mecanismos de articulación académica

Desde sus inicios, Radio UNDAV tuvo entre sus objetivos la inclusión de los estudiantes en su programación y, en la actualidad, la emisora cuenta con la participación de más de 100 estudiantes de Periodismo. En este sentido, en la Dirección de Medios que gestiona la radio y la tv universitaria, se instauró la figura del responsable de articulación y vinculación académica del área, a través de la incorporación de un profesional que se encarga de diseñar e implementar distintas acciones de articulación con las carreras de Periodismo y Artes Audiovisuales para la participación de los estudiantes en los medios audiovisuales.

Radio UNDAV, apuntó desde sus comienzos a establecer vínculos entre los estudiantes y la radio, para abrir espacios para la participación, la experimentación y la formación, así como para llevar adelante la articulación con las carreras de periodismo y los programas de cátedra. En este sentido, se presentan aquí los mecanismos implementados a partir de la recopilación realizada:

Convocatoria abierta y permanente: Desde 2012 se realiza la convocatoria anual *Radio UNDAV te quiere en el aire* destinada a los estudiantes, graduados, docentes y trabajadores de la UNDAV para la inclusión de los proyectos seleccionados en la programación. Así, estudiantes de periodismo y de otras carreras presentan sus proyectos que son seleccionados por la Dirección de Medios, docentes y un equipo de profesionales del medio, que priorizan aquellos contenidos que en su diseño sean inéditos, originales y únicos. Disparadores que propician la creatividad y la experimentación. Una vez en el aire son supervisados por la producción general de la radio que ofrece los recursos necesarios y brinda herramientas y acompañamiento especialmente a los estudiantes que cursan carreras afines a la comunicación. El programa permanece al aire por 18 meses dejando lugar a que otros proyectos puedan sumarse a la grilla y renovar los contenidos de la emisora. Esta convocatoria tiene la finalidad de acercar a la comunidad universitaria a la radio y brindar oportunidades a los estudiantes para sus proyectos y al mismo tiempo abrir las posibilidades de realizar su experiencia radial a todos los actores que se desempeñan en el ámbito de la UNDAV. En los cinco años de la radio más de 25 propuestas realizaron su experiencia.

Columna del Taller de Medios de la Escuela Secundaria Técnica: Radio UNDAV articula con los docentes del Taller de Medios de la Escuela Secundaria Técnica de la UNDAV. Una escuela que presenta un diseño de organización institucional y pedagógica orientado a lograr una efectiva inclusión educativa. En este marco, la participación de sus estudiantes en Radio UNDAV se plasma a través de la realización quincenal de una columna en vivo donde exponen los temas trabajados en la materia. La producción y el armado de la artística de la sección es realizada por los estudiantes de tercero y cuarto año. Una sección que tiene como objetivos analizar de forma crítica los medios de comunicación, proporcionar herramientas para que los alumnos se apropien de la palabra para contar su realidad y poner en práctica contenidos que se ven en otras materias de la Escuela. La participación en Radio UNDAV permite a los estudiantes tener contacto directo con el espacio físico radial, experimentar con las herramientas, el equipo técnico, y trabajar en vivo las diversas temáticas propuestas por ellos mismos en el Taller.

Prácticas preprofesionales y voluntarias de estudiantes de Periodismo: Radio UNDAV fue reconocida institucionalmente por el Departamento de Ciencias Sociales como espacio para la realización de las prácticas preprofesionales obligatorias de los estudiantes que pueden elegir qué tareas periodísticas desempeñar: producción, columnas, informes, notas o entrevistas. Las prácticas son tutorizadas por un profesional de la Dirección de Medios que, al mismo tiempo que acompaña el proceso de práctica, experimentación y aprendizaje, evalúa el desempeño de los estudiantes para la consecución de los objetivos académicos y garantiza el cumplimiento de las condiciones de aprobación. Asimismo, la radio también está abierta a la realización de prácticas voluntarias o espontáneas, de aquellos estudiantes que no cumplen con el porcentaje de materias requerido para la realización de las prácticas preprofesionales obligatorias, pero que se acercan a la emisora manifestando su interés por participar, experimentar y

aprender realizando tareas vinculadas al periodismo radiofónico. Así, desde la Dirección de Medios se propone al estudiante una modalidad de participación a partir de sus intereses y de la organización de la emisora y, tal como en el caso de las prácticas obligatorias, la participación es tutorizada y guiada por profesionales de la radio.

Prácticas curriculares de las asignaturas de radio: Como resultado de la articulación entre la Dirección de Medios y la Licenciatura en Periodismo, los estudiantes del segundo nivel de radio de la carrera realizan todos los lunes en Radio UNDAV el programa *El aire de Radio II*. La producción cuenta con dos ediciones, realizadas en vivo por los estudiantes que de esta manera llevan a cabo las prácticas de la cursada relacionadas a las labores del periodismo radiofónico en el marco del programa académico de la materia. Algo que significa la realización de una clase en vivo en el aire de la radio que rompe en esta instancia con el espacio áulico tradicional y permite a los estudiantes interactuar con el espacio físico radiofónico y conocer y aprender a desenvolverse en el marco de sus especificidades. A esto se suma la participación de los alumnos del tercer nivel de la materia Radio que graban sus producciones en los estudios de la emisora.

Programas de materias de distintas carreras: Estudiantes de carreras no vinculadas a la comunicación encuentran también un espacio para la presentación del trabajo realizado en la cursada y el tratamiento comunicacional de los contenidos de la materia. Se trata generalmente de programas coordinados por docentes. Es para destacar, el caso de la labor realizada por el trayecto curricular integrador Trabajo Social Comunitario en la difusión del resultado de la integración y compromiso de la universidad con la comunidad, en el que estudiantes de distintas carreras expresan en un programa de radio cómo fue la experiencia del trabajo de campo e involucran a los distintos actores de la sociedad para desarrollarlo. Trabajo Social Comunitario es un trayecto transversal a todas las carreras de la universidad en el cual se elaboran proyectos sociales interdisciplinarios en conjunto con las organizaciones y se desarrollan estrategias que permitan soluciones y cambios respecto de la situación inicial. El resultado de la experiencia es puesta en formato radial y se divulga a toda la comunidad universitaria. Además de este programa, podemos mencionar otros realizados por estudiantes bajo la coordinación de docentes de materias de carreras como Abogacía y Ciencias Ambientales.

7.2.3 La divulgación científica en Radio UNDAV

Los programas de Radio UNDAV abarcan diversos géneros, formatos y temáticas, pero en muchos de ellos está presente la divulgación científica e incluso existen casos dedicados exclusivamente a dar cuenta de los avances que en materia de investigación se generan en las universidades.

Ejemplo de ello, son los programas del Observatorio de Políticas Públicas de la Secretaría General de la Universidad que busca producir y sistematizar información para elaborar un mapa del perfil productivo de la región y desarrollar proyectos de investigación que vinculen a los organismos del Estado con los actores del mundo de la producción y de la comunidad en general. Cuenta con tres módulos y cada uno realizó su experiencia en la radio.

Camino de Cintura fue el programa del "Módulo Estado y Gestión" sobre coyuntura política local, contexto internacional e integración regional. Por su parte, el "Módulo de Integración Regional" realizó en Radio UNDAV el programa *Nuestro Sur* con el objetivo de propiciar el diálogo y el debate político, incorporar protagonistas de la vida política local y regional, difundir las tareas y actividades desarrolladas por el Observatorio y convocar a los estudiantes a participar en la generación de contenidos. Finalmente, *Valor agregado* es el programa del "Módulo Política Económica" que propone argumentos de la actualidad político-económica, seleccionando aquellos hechos más trascendentes para generar un análisis científico transmitido en forma accesible y distendida. Deconstruir la noción de la Ciencia Económica como ciencia exacta, vacía de intereses o intencionalidades y redefinirla como herramienta ideológica y argumentativa son algunos de los objetivos del programa. Este espacio, además, articula los contenidos trabajados en las carreras mediante una participación directa de los estudiantes.

En materia de divulgación científica también podemos destacar contenidos realizados por otras emisoras universitarias del país, pertenecientes a la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA), que son emitidos también en nuestra emisora. Entre ellos, encontramos *Argentina Investiga*, programa realizado en la radio de la Universidad Nacional de La Plata cuyo principal objetivo es difundir y divulgar noticias científicas, de extensión universitaria y académicas de las Universidades Argentinas y que en Radio UNDAV se emite dentro del programa Vivís la UNDAV. También el programa *Lo que es la ciencia,* una producción de Radio Universidad de Rosario en la que docentes e investigadores problematizan sobre su actividad y la producción científica proponiendo cruzamientos entre las complejidades científicas y técnicas con las sociales, culturales, filosóficas y epistemológicas. Y en

simultáneo, siempre en la búsqueda de estructuras narrativas que, desde lo artístico, exploran la riqueza del lenguaje radiofónico. Finalmente, el programa *Argentina Tecnológica* propone un encuentro entre la radio, la ciencia y la tecnología. Es un diálogo y debate sobre temas relacionados con el desarrollo productivo y tecnológico nacional con testimonios de técnicos y científicos del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y de otros organismos de Ciencia y Tecnología; investigadores; productores; emprendedores; docentes universitarios y personalidades de la cultura nacional. Además, se difunden las carreras de Ingeniería que se dictan en las universidades del país.

También cabe destacar la coproducción internacional *Semillas de ciencia* que es otro de los programas de divulgación científica emitidos en radio UNDAV, y el programa *Ciencia Modulada* realizado desde la radio de la Universidad Nacional de La Matanza.

Haciendo un análisis de la programación actual de la emisora a partir de la parrilla que se consigna en el punto 6 de este trabajo, vemos que de un total de 36 programas, 15 de ellos presentan contenidos de divulgación científica. El siguiente es el detalle de los programas que poseen espacios con temáticas dedicadas a la divulgación de la ciencia:

- Vivís la UNDAV (lunes a viernes de 8 a 12 h.)
- Deporte sostenible (lunes de 12 a 13 h.)
- Lo que es la ciencia (lunes de 13 a 15 h.)
- De ida y vuelta (lunes de 16 a 17 h.)
- Argentina tecnológica (martes de 12 a 13 h.)
- Ciencia modulada (miércoles de 14 a 15 h.)
- Te escucho con los ojos (miércoles de 16 a 17 h.)
- Valor agregado (miércoles de 19 a 21 h.)
- Mi universidad, mi pueblo (martes de 16 a 17 h.)
- Lomo, tapa y contratapa (martes de 17 a 18 h.)
- Comunicación en red (jueves de 12 a 13 h.)
- Inclusión y construcción (jueves de 14 a 15 h.)
- El estado del tiempo y el estado de derecho (jueves de 15 a 16 h.)
- Perfiles en la UNDAV (jueves de 16 a 17 h.)
- Monoambiente (viernes de 12 a 13 h.)
- Recreando salud (viernes de 15 a 17 h.)

De esta manera, vemos que los programas con espacios que albergan contenidos de divulgación científica constituyen el 44% de la parrilla de programación.

8. Conclusiones

A partir del estudio realizado vemos que Radio UNDAV incorpora las premisas de la radio universitaria. La radio de la Universidad Nacional de Avellaneda se suma a los medios que unen en su esencia la función de divulgación del conocimiento que se genera en la universidad, el servicio público y el compromiso social. Una cuestión que, como hemos visto, es un rasgo distintivo de la emisión universitaria que define a estas radios como medios de comunicación alternativos. Algo que estas emisoras no deben perder de vista en el camino de dar cumplimiento a las funciones de la Universidad como institución formadora con un fuerte vínculo con su territorio.

La emisora de la Universidad Nacional de Avellaneda fue concebida con el espíritu mismo de las radios universitarias como espacios de comunicación construidos en el ámbito universitario con un fuerte vínculo con la sociedad y haciendo eje en la apertura de espacios a la participación de toda la comunidad universitaria. Esta cuestión también es de vital importancia, y Radio UNDAV, desde su nacimiento fue pensada y diseñada con el convencimiento de que los actores universitarios deben ser los protagonistas de la programación.

Por otra parte, Radio UNDAV participa activamente de las redes de radios universitarias. Desde su nacimiento forma parte de redes nacionales e internacionales de radios públicas y universitarias, siendo pionera en el intercambio de contenidos a través de ARUNA y realizando coproducciones con radios universitarias de Argentina, Latinoamérica y Europa que permiten que los contenidos y la labor radial trasciendan las fronteras de la Universidad. Esta participación en la red le ha permitido la inserción nacional e internacional en el ámbito de la emisión universitaria. Asimismo, la emisora tiene una activa participación en la red argentina, siendo impulsora en la realización de contenidos y elaborando propuestas para desarrollar coproducciones entre radios universitarias argentinas y de otros países. El trabajo en red es fundamental en pos de la visibilización de las emisoras universitarias, y para Radio UNDAV ha significado una pieza importantísima en su crecimiento, en el enriquecimiento de su programación y en la posibilidad de difusión internacional de sus contenidos a través del trabajo de coproducción e intercambio.

Asimismo, Radio UNDAV aprovecha el uso de Internet y las nuevas tecnologías en pos de la coproducción de contenidos y la multiplicación de la llegada de los mismos a diversas partes del mundo. En este sentido, incorpora estas herramientas en la tarea cotidiana de producción lo que le permite construir una agenda junto a otras emisoras universitarias coadyuvando a la generación de una agenda propia y alternativa a la de los grandes medios comerciales.

En cuanto a su programación, se caracteriza por la participación de toda la comunidad universitaria, que reivindica y pone en valor a la emisora. Los miembros de los programas hacen hincapié en la importancia de este medio como espacio de circulación de mensajes alternativos, como espacio de experimentación y participación estudiantil y como lugar de expresión de pertenencia y compromiso institucional y social.

La articulación académica se convierte en uno de los pilares de la radio universitaria de Avellaneda. Constituir a Radio UNDAV como espacio de prácticas y laboratorio de experimentación fue una cuestión imprescindible en la esencia del medio y representó un verdadero desafío en lo vinculado a garantizar la participación estudiantil. Los mecanismos desarrollados constituyen a la radio universitaria como espacio para la práctica de los estudiantes bajo la guía y acompañamiento de los docentes de la universidad y los profesionales del medio. Lo que garantiza el cumplimiento con la calidad, la responsabilidad y compromiso social que tiene la radio como medio de comunicación frente al público.

Los contenidos de divulgación científica están presentes en el 44% de la programación lo que demuestra la importancia que se da a esta temática en la radio universitaria de Avellaneda. Asimismo, cabe destacar que esta cuestión contribuye a la generación de la agenda propia y alternativa mencionada anteriormente, en este caso, con eje en la divulgación científica.

La Universidad Nacional de Avellaneda fue creada por el Congreso Nacional Argentino mediante la Ley N° 26.543, el 11 de noviembre de 2009 y oficializada por el Poder Ejecutivo el 7 de diciembre de ese año. Tras un periodo de organización, comenzó su actividad académica en los primeros meses del año 2011. Resulta fundamental, entonces, integrar dentro de las conclusiones del presente trabajo, el peso temporal y fundacional, tanto de la casa de estudios como de su radio, apenas un año más joven que la universidad que la cobija. En un país donde la Radio Universitaria está cerca del siglo de vida, el saldo de algo más de 5 años de Radio UNDAV deviene en una notable y prestigiosa labor inclusiva e incluyente.

La radio universitaria en argentina se propuso desde su nacimiento ser la voz de las universidades, una voz comprometida con su entorno social y cultural asumiendo la responsabilidad como medio de comunicación que visibiliza la labor de las instituciones académicas y abre el espacio a la reflexión crítica a partir de la participación de múltiples actores. La experiencia de Radio UNDAV se desarrolló en el marco de esta premisa y hoy hace frente a nuevos desafíos con la iniciativa de responder a ellos a partir de su impronta innovadora.

9. Referencias bibliográficas

[1] Antonucci, S.; Beneitez, M. E.; Gabay, S. y Turconi, O. (2009). *Radio Universidad Nacional de La Plata. 85 aniversario: 1924-2009. Toda una vida*. La Plata: EDULP. Disponible en https://goo.gl/7ygHju

[2] Araya Rivera, C. (2009). Radio estudiantil: programas, audiencias y desafíos. *Revista Reflexiones*, *88*(2), 37-44. Disponible en http://goo.gl/6o42cP

[3] Casajús, L. (2015). *Radios universitarias y redes sociales: análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales*. Universitat Jaume I: España. http://dx.doi.org/10.6035/14021.2015.228432

[4] Casajús, L. y Martin-Pena, D. (2016). La coproducción de contenidos en las redes de radios universitarias. En O. Bosetti y R. Haye (Eds.), *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías* (pp. 402-416). Avellaneda, Argentina: UNDAV Ediciones - ARUNA.

[5] Dido, J. y Barberis S. (2006). *Radios universitarias. Principios, funciones, objetivos. Universidad Nacional de La Matanza*. Buenos Aires: Editorial UNLAM.

[6] Dido, J. C. (2008). Radios universitarias: realidad y perspectivas. En 10º Congreso REDCOM: Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización. Salta, Universidad Católica de Salta, Argentina.

[7] Farizano, A. E. (2016). El contacto con la realidad local, el eje de la sustentabilidad de la radio universitaria. En O. Bosetti y R. Haye (Eds.), *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías* (pp. 111-122). Avellaneda, Argentina: UNDAV Ediciones - ARUNA.

[8] Fleitas, V. (2016). La radio, territorio de memorias asediadas. En O. Bosetti y R. Haye (Eds.), *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías* (pp. 258-299). Avellaneda, Argentina: UNDAV Ediciones - ARUNA.

[9] Giorgi, M. (2015). *La radio universitaria. Hacia la consolidación de una Red Autónoma de Medios.* Avellaneda: UNDAV Ediciones.

[10] Giorgi, M.; Casajús, L.; Giorgi, N. y Bralo, M. (2016). Radio UNDAV. La experiencia de creación y puesta en marcha de la radio de la Universidad Nacional de Avellaneda. *Actas del XVIII Congreso REDCOM* 2(1). Disponible en https://goo.gl/hVzwSK

[11] Gómez, O. (2002). La divulgación científica en el medio radiofónico: algunos apuntes. *Mediatika*, *8*, 59-68. Disponible en https://goo.gl/mk1ioR

[12] Levatti, A. (2016). Desafíos y encrucijadas de la radiofonía universitaria. En O. Bosetti y R. Haye (Eds.), *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías* (pp. 89-110). Avellaneda, Argentina: UNDAV Ediciones - ARUNA.

[13] Marta-Lazo, C. y Martín-Pena, D. (2014). Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las Radios Universitarias. *Edmetic, 3*(1), 3-8. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2877

[14] Martín-Pena, D. (2013). *Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración*. Universidad de Huelva: España. Disponible en https://goo.gl/smeuSj

[15] Milito, C. y Casajús, L. (2011). Las radios universitarias argentinas en Internet: relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques. *Question*, *1*(30). Disponible en https://goo.gl/5h6qWF

[16] Milito, C.; Casajús, L. y Negrín, S. (2014). Las Radios Universitarias en Internet y su estrategia en las redes sociales. *Actas del XVI Congreso de REDCOM*.

[17] Ortíz Sobrino, M. A.; Rodríguez Barba, D. y Cheval, J. J. (2014). La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. *Edmetic*, *3*(1), 61-86. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2881

[18] Pena de Oliveira, F. (2006). *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

[19] Segura-Anaya, A. (2014). Divulgación científica en las radios universitarias españolas. *Edmetic*, *3*(1), 44-60. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2880

[20] Tedesco, M. (18/09/2013). Políticas de comunicación y radio universitarias. *Página/12*. Disponible en https://goo.gl/47R6Pz

[21] Universidad Nacional de Avellaneda (2009). *Proyecto Institucional Universitario*. Disponible en https://goo.gl/3UyjC1

[22] Vázquez Guerrero, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Universidad Pompeu Fabra: España. Disponible en https://goo.gl/uhMWSC

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Jorge CHENOVART-GONZÁLEZ
Universitat de Valencia. España. jorge.chenovart@uv.es

Remei CASTELLÓ-BELDA
Universitat de Valencia. España. remei.castello@uv.es

Formación radiofónica universitaria en el modelo transmedia: el caso de Ràdio Universitat (2011-2015)

University radio training in the transmedia model: the case of Ràdio Universitat (2011-2015)

Fechas | Recepción: 06/10/2017 **-** Revisión: 07/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen
El presente estudio muestra la evolución de Ràdio Universitat, primera emisora de radio que tuvo la Universitat de València, desde el momento de su creación en 2011 hasta el cese de las emisiones durante el año 2015. A través de estudios cualitativos y cuantitativos de la producción de la emisora se demuestra su inserción, desde el primer curso, en el movimiento transmedia, la evolución que ofreció la programación para ser más accesible a la comunidad universitaria y la importancia que tiene en la formación del estudiantado de los grados en Periodismo y Comunicación Audiovisual. De esta manera, se apuesta por la relevancia de una plataforma multimedia de este tipo para la formación de los futuros profesionales de la información.

Palabras clave
Educación; Formación; Periodismo; Ràdio Universitat; Transmedia; Universitat de València

Abstract
The present study shows the evolution of Ràdio Universitat, first official radio station that had the University of València, from the time of its creation in 2011 until the cessation of emissions during the year 2015. Through qualitative and quantitative studies of the production of the radio it is demonstrated its insertion from the first course in the transmedia movement, the evolution that offered the programming to be more accessible to the university community and the importance that it has in the formation of the students of the degrees in Journalism and Mass Media Studies. In this way, it is committed to the relevance of a multimedia platform of this type for the training of future information professionals.

Keywords
Education; Formation; Journalism; Ràdio Universitat; Transmedia; University of Valencia

Chenovart-González, J. y Castelló-Belda, R. (2018). Formación radiofónica universitaria en el modelo transmedia: el caso de Ràdio Universitat (2011-2015). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 97-116.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.6

1. Introducción

La presente investigación se encuentra enmarcada en el auge de las radios universitarias que ha tenido lugar en España desde los inicios del siglo XXI y que se ha fomentado gracias a la vertiginosidad del fenómeno transmedia. Esta realidad ha cambiado los hábitos de consumo audiovisual y radiofónico de la sociedad de masas. En este sentido, el artículo trata de plasmar el modelo radiofónico que propuso en su inicio la Universitat de València en 2011, integrada dentro de la plataforma audiovisual MediaUni, hasta 2015, momento del cese de las emisiones hasta la implementación de nuevos contenidos.

Por tanto, se interpretará, en primer lugar, el papel que tiene una radio universitaria, especialmente en el marco español, sus relaciones con la educomunicación y su relación directa con los programas docentes de las asignaturas que preparan para el trabajo en el contexto radiofónico actual.

Asimismo, se lleva a cabo un estudio de cada una de las etapas de Ràdio Universitat, la radio oficial de la Universitat de València, con el objetivo de entender que una radio universitaria fomenta el avance laboral del estudiantado, sirve como eje cohesionador de la comunidad universitaria y además, tiene una labor social informativa potente dentro del movimiento de los medios de comunicación masivos.

1.1. La radio como integrante del movimiento transmedia universitario en el contexto español

El empuje de las nuevas tecnologías y la realidad del fenómeno transmedia abrieron el camino para la creación de las radios universitarias, al mismo tiempo que se comenzaban a crear en casi todas las comunidades autónomas españolas, carreras en universidades públicas de índole comunicativa. En este sentido, como afirma Fidalgo Díez:

> Desde finales de la década de 1980, la transformación de los medios técnicos se vio motivada por la invasión de la informática; esta penetración estuvo basada en los procesos de grabación, edición, producción y automatización. Esta situación de cambio se vio acrecentada por el abaratamiento de los costes de comunicación vía satélite (2009:126).

Tanto las universidades públicas como las universidades privadas en España han puesto en marcha diferentes modelos de plataformas audiovisuales que engloban la televisión, la radio y la prensa online. Al margen de las diferencias en términos de gestión económica que conlleva la dirección de un ente privado o público en la vertiente universitaria, en el ámbito radiofónico surge en 2002 y al amparo de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, la creación de la Asociación de Radios Universitarias (ARU) una corporación puramente académica, sin ánimo de lucro, que engloba una treintena de radios universitarias españolas. Esta asociación participa en congresos sobre el contexto radiofónico universitario y gestiona la cohesión de todas las integrantes.

La Asociación de Radios Universitarias nace en 2011 con unos objetivos generales relacionados con la proyección de temas universitarios; el intercambio de experiencias y productos comunicativos; la contribución al desarrollo de la educación; el estudio y el intercambio de metodologías que permitan establecer la cooperación entre instituciones; el apoyo a la investigación y la experimentación de los asociados; y el desarrollo del formato radiofónico y del personal que lo trabaja como principal exponente. Todas estas cualidades y características del marco radiofónico universitario, generaron una necesidad de formación constante, que se ve plasmada a través de investigaciones cuantitativas y cualitativas y de carácter histórico sobre su contexto:

> Tanto las características comunes, como las experiencias particulares han comenzado a analizarse por parte de investigadores del ámbito de la comunicación. Es un nuevo campo que abre otras líneas de interés, distintas a las que tradicionalmente venían investigándose en los estudios de medios audiovisuales relacionados con el campo radiofónico. (Marta-Lazo; Martín-Pena, 2014: 9)

El componente enriquecedor que aporta una emisora de radio a una universidad viene dado por la pretensión de la transmisión del conocimiento y la cultura. La creación de la primera emisora de radio universitaria en España tiene como primer precedente la Universidad de la Laguna en 1987, y es a partir de ese momento cuando comienza a gestarse lo que sería un compendio informativo que engloba las diferentes escalas trabajadoras de las universidades como Personal Docente (PDI), Personal de Administración y Servicios (PAS), trabajadores por cuenta ajena o prestación de servicios concretos y por último, estudiantes en prácticas.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta las razones de la creación de radios universitarias, atendiendo a esta afirmación:

> El nacimiento de las emisoras universitarias ha sido diverso: en la mayor parte de los casos ha sido consecuencia del empeño de un reducido grupo de personas que pretendían tener un altavoz dirigido a la sociedad; en un menor número de ocasiones ha sido una agrupación de alumnos, a través de asociaciones, la que ha forzado a la universidad a poner en marcha la emisora de radio (Fidalgo Díez, 2009: 128).

Resulta pertinente completar este breve repaso contextualizador, con las palabras de Martín-Pena, Segura-Anaya y Marta-Lazo:

> En el conjunto de las emisoras universitarias españolas observamos una participación muy abierta, tal y como se refleja en el reglamento de funcionamiento de cada una de las emisoras, que abren la posibilidad de producir contenidos a un segmento muy amplio de la comunidad universitaria y en ocasiones, a la sociedad en general (2015:157).

Esta afirmación se constata con la distinción entre tipologías que proponen Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Cheval (2014:74), diferenciando en primer lugar, las emisoras gestionadas por el alumnado de cuya universidad ofrece un apoyo institucional, generalmente relacionados con las carreras del ámbito de la comunicación; en segundo lugar, las emisoras universitarias que son gestionadas libremente por asociaciones de alumnos universitarias y que no mantienen ningún enlace con la propia universidad en términos económicos ni de dirección; por último, se encuentra la radio de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) emitiendo a través de Radio Nacional de España.

En el caso de las primeras citadas, aquellas que mantienen relación directa con algún departamento de la universidad y mantienen una relación de gestión donde el estudiantado adquiere una destreza, habitualmente a partir de una directriz concreta, destaca el poder y la necesidad constante de formación. Pero ¿Qué se entiende por formación? ¿Se trata únicamente de la docencia curricular estándar y la puesta en marcha de un contenido a raíz de ella? Realmente no se trata solamente de la formación del estudiantado en materias con un plan y una estrategia docente, en este caso se habla del entendimiento de la realidad radiofónica dentro del movimiento transmedia. Cuando se prepare también para la comprensión del cambio constante en el medio, se trabajará de manera global. En este sentido Contreras y Parejo (2013:19) sostienen que el planteamiento debe entender que las radios universitarias también se exponen a "las nuevas iniciativas que la llevan a las tendencias de lo transmediático, el papel más activo de los ciudadanos como prosumidores de los medios y la inquietud por ofrecer una mayor interacción entre estos y los nuevos medios". En esta afirmación aparece finalmente el término "prosumidor", que debe entenderse como el individuo inserto en una cultura transmedia total, a través de la cual es capaz de producir y generar el contenido gracias a su desenvoltura en Internet y las tecnologías 2.0, teniendo especial relevancia ya que es capaz de crear un contenido completo sin necesidad de que haya un equipo a su alrededor. (Casajús; Vázquez Guerrero, 2014: 90).

Por lo tanto, la universidad se encuentra inmersa en un proceso de renovación donde la integración de la gente más joven, el alumnado, cambia el paradigma de ámbito educomunicacional, ampliando las posibilidades de la educación superior (Quintana; Parra; Riaño, 2017: 83) y contagiándose de la juventud con creatividad, inocencia y fusión de experiencias (Barrios Rubio, 2014: 70). Como afirma Vázquez Guerrero (2011:58): "parece evidente que esta nueva dinámica es exitosa porque permite salir de esquemas educativos lineales que ahora exigen las nuevas reformas educativas europeas y sus aportaciones a nivel creativo son positivas". De esta manera, el impacto mediático al que se encuentra expuesto un estudiante del ámbito comunicativo, aumenta las posibilidades de que el medio en el que se encuentre trabajando evolucione de la misma manera, insertándose de lleno en la evolución transmediática. De esta manera, el alumnado puede estar mucho más abierto a la evolución práctica y profesional.

En la actualidad, las emisoras universitarias, con un mayor potencial de producción e insertas en la era del "dial infinito" (Marta-Lazo; Segura-Anaya, 2014: 351), se han convertido en radios que ya no tratan únicamente de dirigirse a un mundo puramente universitario, algo que pudiera entenderse como público objetivo. La realidad muestra una trascendencia social y ciudadana, constituyéndose así como medio de expresión alternativo y formando parte de la comunidad, a través de la cual se fijan también las metas y objetivos de una manera democrática (Ballesteros, 2012: 131). Sin embargo, el componente juvenil se antoja fundamental para favorecer la imagen de la institución, tanto desde un punto de vista formativo del estudiantado como para el engranaje en constante movimiento y renovador de la propia emisora. En palabras de Vázquez Garrido (2011:58): "proporciona competencias como la mejora de la comunicación oral, la resolución de problemas, el trabajo en equipo, la planificación, la toma de decisiones o el saber compartir". A ello hay que sumar el aumento de calidad y la consolidación en la producción de contenidos para el público, encontrando nuevas experiencias y tendencias que hacen evolucionar a la propia emisora y al alumnado en prácticas como protagonista.

La realidad de la radio universitaria va de la mano del contexto multimedia que genera Internet y el resto de herramientas que forman parte de la tecnología 2.0 y 3.0 (Ortiz Sobrino, Marta-Lazo y Martín-Pena, 2016: 14). Uno de los factores más interesantes que se ha podido establecer del cambio de las radios universitarias ha sido los hábitos de consumo a través de los formatos que se encuentran al alcance del receptor. El caso del podcast ha sido un elemento fundamental para la radio universitaria española y una revolución a nivel internacional, porque al hecho de no necesitar licencia para emitir, incorpora el componente transmedia de la emisión por Internet, combinando así plataformas radiofónicas con visuales como es el uso de YouTube. La posibilidad de alcanzar determinados públicos sitúa a la radio universitaria como nexo entre comunidades universitarias alcanzando en ocasiones la especialización. De esta manera la radio universitaria puede dedicarse a "lo que normalmente no se dedica la radio generalista [...] deberá dedicarse a emitir contenidos especializados o alternativos para poder llegar al público o audiencia que el resto de medios no sean capaces de llegar" (Espino Narváez, 2014: 29). Esta afirmación se encuentra dirigida a campos como la conciencia social, la mayor presencia de comunidades en riesgo de exclusión y la cultura y la ciencia en ramas concretas y específicas.

Es una realidad que algunos de los programas producidos por emisoras de radio tradicionales a nivel nacional son seguidos por miles de personas únicamente por Internet, teniendo la posibilidad de compartir ambos medios de comunicación. El cambio en el que el oyente pasa de imaginar situaciones a poder verlas posibilita que la web tenga un papel esencial en la estrategia de comunicación. Si anteriormente se trataba de una retroalimentación activa a través de la participación por teléfono, correo electrónico o carta, nos encontramos ahora ante un paso más allá en la relación entre emisor y receptor, donde la radio ha pasado a tener un componente televisivo. De esta manera Martínez Arias propone (2016:162):

> La página web de entrada en los nuevos cibermedios sustituye esa imaginación y pone a disposición del receptor muchos elementos de los que antes carecía, desde la cara de un locutor o presentador, hasta la posibilidad de participar en un programa por un canal distinto.

1.2. Breve inserción de Ràdio Universitat en la realidad transmedia de la Universitat de València

Desde 2011 hasta 2015, año en el que se inicia el cese de las emisiones por la apertura de un periodo de redefinición para poder encajar de una manera más concreta el contenido transmedia (Chenovart y Castelló, 2017: 288), Ràdio Universitat se convierte en pieza del binomio de MediaUni, plataforma integradora de varios medios de comunicación de la Universitat de València. Esta arrancó como OTT (Over the Top), entendiéndose como contenedor de contenidos para la información de la comunidad universitaria. MediaUni fue un ejemplo de combinación multiplataforma al conectar ambos medios de comunicación (televisión y radio) en una misma página web. De hecho, existió una coordinación de contenidos, a través de la cual, los temas tratados en radio que permitían una extrapolación al mundo visual, eran trasladados directamente para la realización de reportajes. De esta manera, la sinergia entre medios permitía una difusión de la investigación universitaria y una presencia en el imaginario colectivo de las comunidades docente y discente. Por lo tanto, como uno de los objetivos universales de toda radio universitaria es la formación del estudiante en la modernización de los procesos de comunicación, es importante aclarar que las emisoras se han convertido en lugares de formación para el futuro profesional del mañana. En palabras de Martín-Pena y Aguaded (2016: 271-272):

> Se trata de auténticos laboratorios de ensayo para los estudiantes de periodismo, en los que pueden experimentar con nuevos formatos de información radiofónica y adquirir las competencias necesarias para trabajar como periodistas y realizadores radiofónicos. Algunos investigadores ya han puesto de manifiesto como Internet proporciona hoy a las radios universitarias un nuevo sistema de dinamización social y cultural para conectar mejor con los estudiantes y profesores, que encuentran en ellas más posibilidades de interactuar y tener una participación activa que va más allá de las aulas.

La retroalimentación activa que pretende el medio de comunicación radiofónico universitario se obtiene esencialmente del vínculo con las redes sociales. Trabajando el modelo de promoción externa a través de Internet y teniendo una presencia entre el estudiantado y el personal trabajador del centro, se aumentan las posibilidades de aceptación del medio en el espacio académico. En este caso, el fomento del modelo transmedia, dentro del concepto multiplataforma, exigía en la Universitat de València una conjunción con dos redes sociales, las más activas durante esos cuatro años y al mismo tiempo las más populares en la primera mitad de la década de 2010: Twitter y Facebook. Mientras la primera permitió la difusión de cada uno de los espacios emitidos una vez eran subidos a la plataforma contenedora, en la segunda, con el objetivo de no saturar de información y ser rechazados por la comunidad universitaria -ya que se empleaba la página institucional de la Universitat de València- se programaba cada una de las publicaciones. Siguiendo la línea de López Vidales, Gómez-Rubio y Hernando Lera (2015: 44) se intentó

llevar a cabo una política variada de contenidos sociales influidos por el componente institucional, pero siempre dando especial importancia a la realidad cultural que se vivía en el ambiente universitario.

2. Objetivos

El presente estudio de investigación se inserta en una vertiente empírica, teniendo en cuenta el marco de acción de Ràdio Universitat en el movimiento que las radios universitarias han llevado a cabo en el contexto transmedia. Por ello, los objetivos generales del estudio son los siguientes:

- Estudiar la evolución de una radio insertada desde sus inicios en el movimiento transmedia.
- Analizar de manera empírica, a través de datos producidos por la propia emisora, los cambios y las iniciativas que se pusieron en marcha durante el periodo escogido.
- Ofrecer la información detallada de la programación a través de diferentes factores (personal laboral, género radiofónico, cooficialidad de idiomas…).
- Comprender el papel que tenía Ràdio Universitat en la divulgación de conocimientos y actividades generadas en la Universitat. Así como aumentar la cohesión entre la comunidad universitaria.
- Dar a conocer el caso de Ràdio Universitat a la comunidad investigadora audiovisual.
- Contribuir al desarrollo del movimiento transmedia, especialmente vinculado a la evolución de las radios universitarias.

3. Metodología

La metodología de estudios sobre Ràdio Universitat se encuentra influida por la trayectoria de la misma. Una vez se ha marcado el campo de acción y el marco de análisis (las radios universitarias españolas), se llevarán a cabo las siguientes líneas de actuación:

En primer lugar se dará a conocer la emisora, explicando de manera teórica pero con una marcada esencia empírica, la trayectoria de Ràdio Universitat de manera general, antes de adentrarse en cada uno de las temporadas. Además, será necesario analizar el papel de cada una de las carreras universitarias relacionadas con el mundo radiofónico de la Universitat de València (Periodismo y Comunicación Audiovisual), contribuyendo a la formación del estudiantado en este terreno. Para ello se realizará un estudio de las asignaturas que mantienen vínculos con el modelo radiofónico.

Posteriormente, se realizará el estudio principal de la investigación, un análisis de los cuatro años en emisión de Ràdio Universitat. Cada curso tiene los siguientes elementos analizados:

- Recuento y clasificación del personal que trabaja y colabora en Ràdio Universitat.
- Programación completa de la parrilla de Ràdio Universitat, indicando género, idioma y vinculación del personal que realiza el programa.
- Análisis del modelo de producción de cada temporada de la emisora en función de los elementos (explicando la trayectoria anual a través de los elementos de la tabla).

Una vez estudiada cada temporada, se procederá a un estudio final a través de diagramas de barras de los siguientes aspectos:

- Estudio del idioma de emisión según el tipo de personal.
- Evolución de la producción según la temporada.
- Análisis del género de la producción según el tipo de personal.

Todos estos elementos servirán para establecer cuestiones como el uso de los diferentes idiomas oficiales de la Universitat de València, la continuidad en la programación y el concepto de contenedor multimedia de la emisora como productora de contenido cultural variado.

Todos los aspectos que se analizan son obtenidos a través de la inmersión directa en Ràdio Universitat, teniendo como fuentes primarias, los análisis productivos privados de la emisora y la producción que se encuentra disponible a través de la página oficial de la plataforma MediaUni de la Universitat de València (www.mediauni.uv.es).

4. Resultados

4.1. El caso Ràdio Universitat (2011-2015)

Hasta la creación de Ràdio Universitat, la Universitat de València carecía de un medio de comunicación radiofónico. Sin embargo, la institución sí que contaba desde hacía años con un diario impreso Nou Dise (que coincidiendo con el impulso de Ràdio Universitat y Televisió Universitat pasó a ser el digital InfoUniversitat) que informaba a la comunidad universitaria de los sucesos más relevantes en cada ámbito y un departamento de producción de videos. La plataforma MediaUni integró por primera vez, un medio de radio con otro de televisión, generando un espacio oficial para la creación y difusión de contenidos audiovisuales.

El 7 de noviembre de 2011 inició sus emisiones en pruebas con un informativo diario de radio. Se trata de una emisora que ha emitido exclusivamente por Internet, haciéndolo en formato podcast con sus programas de manera diferida y también en formato streaming a través de la página web de la plataforma MediaUni. Desde su comienzo se empezó a incorporar programación de alumnado de las titulaciones de Comunicación Audiovisual y Periodismo realizando durante todo el curso productos de corte cultural. Durante el periodo de iniciación (hasta el inicio del año 2012) se trabajó en la creación de una página web completa que acogiera toda la producción.

Ràdio Universitat se concibió como un medio de comunicación que sirviera de complemento a la producción televisiva y a las prensas escrita y digital ya existentes. Los objetivos sobre los que se sostuvo su implementación fueron los siguientes: contribución a visibilizar la información de la institución, de sus miembros (profesorado y personal de administración y servicios, PDI y PAS) y del alumnado; ofrecer un servicio donde el estudiantado vinculado a las carreras insertadas en el campo audiovisual pudieran realizar sus prácticas formativas y aplicar los conocimientos aprendidos durante los años de estudio; abrir el radio de acción a toda la comunidad universitaria para que sintiera suyo el medio de comunicación y permitir la sinergia existente entre todas las titulaciones de los campos universitarios; y contar con especialistas en diferentes áreas del conocimiento. La posibilidad de disponer de personal cualificado para tratar de informar de manera coherente y veraz, significaba no solo el contraste de la información, sino la búsqueda de la opinión de la persona experta y la difusión de las propias investigaciones de especialistas en el caso de que se tuviera la posibilidad. Esta cualificación de la noticia, posibilitaría el ascenso en la calidad profesional del propio alumnado, conociendo el criterio de calidad y exigencia que el periodismo riguroso debe defender. Otro aspecto esencial, que destaca del perfil potenciador cultural de la propia universidad, es la defensa del valenciano como idioma oficial de la misma. Por ello, Ràdio Universitat mantenía la preferencia de la realización de programas en valenciano, de manera que el estudiantado pudiera tener un contacto con la lengua desde otra perspectiva que podría no haberse planteado durante los estudios universitarios.

Dada la particularidad de la Universitat de València, ya que cuenta con tres campus repartidos en diferentes partes del área metropolitana así como en sedes alejadas de la propia ciudad, en otras comarcas (Gandía (la Safor) y Ontinyent (la Vall d'Albaida)), Ràdio Universitat se creó también con el objetivo de ayudar a la cohesión de la comunidad universitaria dando a conocer la información que emergió de todos estos espacios.

La creación en 2011 supuso que Ràdio Universitat, como integrante de MediaUni, formara parte y dependiera directamente del Vicerrectorado de Comunicación y Relaciones Institucionales. Sin embargo, la desaparición en años posteriores de este vicerrectorado significó la dependencia del delegado del Rector para la Comunicación. En todo caso, los contenidos siempre han sido competencia del Gabinet de Premsa de la Universitat de la Universitat de València por delegación, en primer lugar, del propio vicerrectorado, y, después, por la persona delegada en cuestión.

4.2. La Universitat de València formando en radio

Antes de adentrarse en el carácter formador en radio de la Universitat de València, es necesario señalar que en los estudios de Pinto Zúñiga, Martín-Pena y Vivas Moreno (2016: 245-247) se aportan datos contextualizadores a nivel nacional que pueden ser relevantes para entender el lugar de Ràdio Universitat. En ellos, se apunta que es más recurrente la inclusión de estudios de radio en Periodismo que en Comunicación Audiovisual; que si el profesorado de radio en una universidad es el encargado de la radio universitaria o mantiene vínculo con ella, suele integrar la emisora con su alumnado; y por último, que esta realidad suele ser escasa, siendo únicamente en un 36% de los casos.

La Universitat de València dispone de los grados en Periodismo y Comunicación Audiovisual, donde se incluyen las asignaturas que mantienen una relación directa con el mundo radiofónico. No solamente se

trata de la práctica, sino también de incluir la vertiente teórica de este sector en el plan de estudios. Por ello, resulta necesario conocer cuáles son las materias que se imparten en esta universidad y su vínculo con una posible estancia en prácticas en la radio universitaria.

En el grado en Periodismo hay diferentes asignaturas durante los primeros cursos que mantienen vínculos con la radio, desde la vertiente teórica (*Expresión Oral y Escrita para Medios de Comunicación I y II*) y desde la práctica (*Tecnologías de la Comunicación I y II*). Las cuatro asignaturas son obligatorias también en el grado de Comunicación Audiovisual. Este hecho denota una cierta transversalidad de la radio en ambas carreras. Por otro lado, una asignatura como *Periodismo Digital* se mantiene como nexo de unión entre diferentes medios de comunicación donde también aparece el sector radiofónico. No obstante, es en el tercer curso de Periodismo donde se puede encontrar la principal asignatura de radio de la carrera: *Magacín informativo en Radio*. El grado en Comunicación Audiovisual, por su parte, también aporta diferentes asignaturas que no se encuentran en Periodismo como *Teoría de la Radio y la Televisión* e *Ideación y producción radiofónica*.

Tanto *Magacín informativo en Radio* como *Ideación y producción radiofónica* son los estandartes de la radio en las carreras audiovisuales de la Universitat de València, por ello, es necesario analizarlas para poder extrapolarlas a la realización de prácticas en empresas del ámbito. En la tabla 1 se comparan ambas asignaturas donde se sitúan todos aquellos aspectos que el estudiante debe dominar para aprobar la materia, extraídos de las guías docentes de cada una de las asignaturas.

Tabla 1. Contenidos de asignaturas radiofónicas (Universitat de València)

Magacín informativo en Radio (Grado en Periodismo)	*Ideación y producción radiofónica* (Grado en Comunicación Audiovisual)
• Modelos básicos del magacín radiofónico de carácter informativo y procesos de realización. • Aspectos formales y de contenido del magacín, así como las necesarias cualidades del lenguaje verbal y sonoro. • El lenguaje radiofónico. • Los modelos informativos radiofónicos: del boletín al magacín. • La noticia y la entrevista radiofónicas. • La planificación y la preparación en la radio. • La edición radiofónica.	• Formación en todo el proceso de elaboración de un programa o contenido radiofónico. • Realización de planes de explotación. • Conocimiento panorámico sobre cómo se hace radio a nivel profesional. • Elaboración de proyectos con Internet y nuevas tecnologías.

Fuente: elaboración propia.

El desglose de ambas asignaturas plantea la posibilidad de que el estudiantado se ponga en la piel de un equipo de producción y elabore de manera profesional con el docente como guía, un programa de radiodifusión (no se especifica el tipo ni el formato). Aunque se plantean los objetivos de cada asignatura de manera diferente, se sobreentienden vínculos en ambos como la producción de noticias de diferente índole, programación de radio en parrilla y horarios y en el hincapié de desarrollar y ampliar los lazos con el trabajo a través de Internet y las nuevas tecnologías.

Sin embargo, es necesario comparar el papel que tienen las prácticas en empresas con lo estudiado en el aula para saber si se mantiene una concordancia entre preparación y posterior desarrollo aplicativo. En el último año de carrera se cursa la asignatura *Prácticas Externas Obligatorias* y en ellas se sostiene que el estudiantado puede desempeñar diferentes funciones como:

- Redacción y presentación de contenidos de cualquier medio de comunicación entre el que se encuentra la radio.
- Redacción y trabajo de educación empresas que necesiten soportes creativos y culturales.
- Ideación, planificación y redacción de páginas webs en sistemas on-line, necesario para la inserción correcta de la radio en el movimiento transmedia.

En el posterior apartado se describirá de manera detallada la realidad de Ràdio Universitat, sin embargo, es necesario confirmar desde el primer momento que todas las funciones que se proponen anteriormente conjugan con el nuevo modelo de radio universitario en el que se trabaja a nivel nacional desde la Asociación de Radios Universitarias.

4.3. Curso 2011-2012. El inicio de la radio en la Universitat de València.

El inicio de Ràdio Universitat supuso la creación de una parrilla radiofónica basada en la pluralidad de contenidos. Asimismo, se dotó a la emisora de una mínima plantilla para poder ofrecer una programación regular a la comunidad universitaria. A través de las siguientes figuras se puede observar el modelo de trabajo de la radio de la Universitat de València durante el primer año de emisión.

En la tabla 2 se analiza el personal trabajador del medio.

Tabla 2. Tipos de personal laboral (Ràdio Universitat)

Tipo de empleado	Cantidad
Personal funcionario	2
Personal externo que presta servicios	2
Estudiantado en prácticas	16
PDI Asociado	1

Fuente: elaboración propia.

El curso 2011-2012 se inició con un personal fijo y una serie de personal externo que ejercía la función de prestar servicios a la radio para dotar de más contenido a la emisora, política que seguiría manteniéndose durante los cursos posteriores. Asimismo, se contó con estudiantado en prácticas y un docente en calidad de PDI Asociado.

El personal funcionario constaba de una persona encargada de la dirección y de un técnico de sonido y de edición que se encontraba en cabina. La función de dirección era la coordinación de los contenidos y la toma de decisiones final sobre cada uno de los mismos, para crear una línea editorial basada en la función informativa y cultural que tenía marcada la emisora como objetivo en su constitución.

El personal cualificado, que prestaba servicios, ayudaba al estudiantado en prácticas en la realización de la programación y desempeñaba funciones de responsabilidad en el caso de que la dirección no se encontrara disponible. También se encargaba de elaborar contenido para la creación de una parrilla con material suficiente.

El estudiantado en prácticas estaba repartido en función del semestre en el que se encontraba. Hay que tener en cuenta que el estudiantado en prácticas tenía la función de desarrollar esta estancia durante la carrera y estas prácticas podían ser voluntarias u obligatorias. Además, debían ser planificadas desde el comienzo de las mismas, ya que no podían coincidir con los horarios lectivos del sujeto. Este hecho dificultaba la continuidad de la programación en un primer momento, sin embargo, la posibilidad de que continuara habiendo estudiantes en prácticas en los siguientes semestres mejoraba las condiciones de organización de la parrilla de contenidos.

Por último, ese año se dispuso de un profesor en categoría de asociado, que desarrolló funciones de asesor y tutor en la creación de contenidos y valorador de posibilidades dentro de la emisora, con el fin de mejorar la programación y cubrirla de opciones reales para los próximos años.

En cuanto a la programación, se desarrolló la siguiente parrilla:

Tabla 3. Programas realizados por estudiantado en prácticas

Nombre de programa	Género	Idioma	Realización
Biografies il·lustrades	Cultural (biográfico)	Valenciano	Estudiantado en prácticas
Entrevistes en profunditat	Cultural (entrevistas)		
Borsa Pop-Rock	Cultural (musical)		
Sabies que	Informativo (universidad)		
Oficis relacionats amb les titulacions	Informativo (empleo, salidas profesionales)		
Esport Universitari	Cultural (deportivo)		
Agenda cultural	Cultural		
Medi Ambient	Informativo (medio ambiente)		
Erasmus UV	Cultural (estudiantado Erasmus)		
Claustre Obert	Cultural (retransmisiones de eventos institucionales)		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Programas realizados por colaboración externa

Nombre de programa	Género	Idioma	Realización
Llengua viva	Cultural (idioma)	Valenciano	Colaborador externo
Apaga y vámonos 1.0.	Magazine (humor)	Castellano	
Apropa't	Cultural (compromiso social)	Valenciano	
La gran pantalla	Cultural (cine)	Valenciano	
Radioactius	Magazine (información general y cultura)	Valenciano	
Programa d'Inserció Professional	Informativo (empleo)	Valenciano	
Naturalment	Divulgación (ecología)	Valenciano	
Versió original	Cultural (musical)	Valenciano	
Connectats	Magazine (información general y cultura)	Valenciano	
Es tu salud	Divulgación (nutrición)	Castellano	
Camden	Cultural (musical)	Valenciano	
Igualtat de Gènere	Divulgación (igualdad de género)	Valenciano	

Fuente: elaboración propia.

Las tablas 3 y 4 muestran, en primer lugar, una diferenciación entre el tipo de estudiantado que se ponía al frente de los diferentes programas de Ràdio Universitat. En la primera tabla se puede observar que el estudiantado a cargo de estos espacios era estudiantado en prácticas. Se trataba de alumnado de Periodismo y Comunicación Audiovisual que debía realizar unas prácticas curriculares -de entre 150 y 180 horas- y que por tanto tenía un contrato para desempeñar estas horas en la emisora. El tipo de programación del que se encargaba este estudiantado trataba aspectos de corte más institucional. Como ejemplos, en programas de corte más cultural como *Biografies Il·lustrades*, *Entrevistes en profunditat* o *Borsa Pop-Rock* se intentaba dar a conocer a la comunidad universitaria a personajes o grupos pertenecientes a la Universitat de València que destacaban o habían destacado en diferentes ámbitos. Otros casos como *Sabies que* o *Oficis relacionats amb les titulacions* intentaban acercar al estudiantado, especialmente, a los espacios y servicios de la institución académica o dar a conocer salidas profesionales según las titulaciones.

Por su parte, en la tabla 4 encontramos el tipo de estudiante colaborador externo que procedía habitualmente de otras titulaciones ajenas al mundo de la comunicación y que realizaba un programa. También se incluye en este apartado a miembros de la comunidad universitaria que participaban como colaboradores vinculados a la institución académica. Como ejemplos, el programa *Es tu salud* estaba realizado por alumnado de Nutrición y de Fisioteràpia, o *Igualtat de Gènere* estaba producido por el personal funcionario que conformaba la Unitat d'Igualtat de la Universitat de València. En el caso del colaborador externo el programa estaba vinculado a los intereses de los editores-productores y no tanto

a cubrir un aspecto institucional -aunque a veces, como el caso de la igualdad si que coincidió. Los colaboradores externos llegaban con un producto entre manos para desarrollar y era propuesta de cada equipo, mientras la propuesta temática de los mencionados en primer lugar estaba creada por la dirección de contenidos de la emisora.

La duración de cada programa se encontraba establecido entre los 30 y 60 minutos, en el caso de que fuera un programa magazine. La producción era llevada a cabo por el equipo de cada programa con la ayuda del técnico (PAS) encargado de solucionar cada uno de los problemas técnicos que pudieran aparecer.

En el curso 2011-2012 se creó la piedra angular de la programación de la Ràdio Universitat, en la que trabajaba el personal externo que prestaba servicios y el estudiantado en prácticas. Se trataba de *La Universitat al dia*, un magazine de dos horas de duración durante los meses de invierno y de una hora durante el mes de julio que englobaba diferentes secciones y que tenía como objetivo comentar a través de personal experto universitario y de protagonistas que visitaran la Universitat de València, todas aquellas cuestiones que sucedían o podían tener interés para la comunidad universitaria. El programa se encontraba ideado para que fuera el despertador de la universidad cada mañana. Sin embargo, la potenciación del formato podcast, a través del cual se emitía la programación de la emisora y el cambio en las costumbres de consumo de la juventud universitaria que comenzaba a insertarse en el mundo de los contenedores audiovisuales multiplataforma, provocó, que a partir de la segunda temporada de emisiones de Ràdio Universitat, se partiera el magazine en diferentes programas, correspondientes cada uno de ellos a las secciones que lo conformaban. A partir de este momento se inició la inmersión de Ràdio Universitat en el fenómeno transmedia.

4.4. Curso 2012-2013. Ràdio Universitat crea su parrilla definitiva.

El curso posterior inició la propuesta que se había gestado durante el verano de 2012: la desmembración del programa central de Ràdio Universitat, *La Universitat al dia*, en un conglomerado de productos que copasen la parrilla de programación y que se pudieran escuchar por separado, dando protagonismo a la elección y los gustos del público.

En cuanto al cuerpo de trabajo, la tabla 5 muestra la evolución en el primer curso con una parrilla que mantuvo sus programas fijos durante todo el año.

Tabla 5. Tipos de personal laboral (Ràdio Universitat)

Tipo de empleado	Cantidad
Personal funcionario	2
Personal externo que presta servicios	3
Estudiantado en prácticas	7

Fuente: elaboración propia.

El cambio a nivel de producción también coincidió con una transformación desde el punto de vista de personal empleado. Mientras aumentaba el número de personal externo que prestaba servicios de organización a la dirección y de creación de contenidos, disminuía el número de alumnado en prácticas, sin que se viera desfavorecido el número de programas y de contenidos del mismo. Al convertir *La universitat al dia* en diferentes espacios radiofónicos, el estudiantado en prácticas podía colaborar en cada uno de ellos, adquiriendo la parrilla un grado de especificidad mayor que el año anterior. Al mismo tiempo desapareció la figura del PDI colaborador.

Tabla 6. Programas realizados por colaboración externa

Nombre de programa	Género	Idioma	Realización
Reflejados	Cultural (compromiso social)	Castellano	Colaborador externo
Enredados con la física	Divulgación (física)	Castellano	
El soterrani	Magazine (humor)	Valenciano	
Ecos del Cosmos	Divulgación (astronomía)	Valenciano	
Cine L'Atalante	Cultural (cine)	Castellano	
Amics de La Nau Gran	Magazine (Nau Gran)	Valenciano	

Fuente: elaboración propia.

La programación de los colaboradores externos cambió de manera tangencial (ver tabla 6) ya que se amplió el espectro de realizadores con el objetivo de abrir la información de Ràdio Universitat a la comunidad universitaria. Con ello, se observa una disminución de estudiantado colaborador, aunque no desaparece, y aumenta la participación de investigadores y profesorado universitario, participando desde su ámbito de trabajo. De esta manera, destaca y se potencia la presencia de contenido científico, investigación PAS (*Ecos del Cosmos*), investigación-divulgación PDI-periodista (*Enredados con la física*) y científico-cultural (*Cine L'Atalante*), participación estudiantil (*El Soterrani* y *Reflejados*) y la unión del estudiantado mayor de 55 años de la Universitat de València, La Nau Gran (*Amics de La Nau Gran*). Se trataba de programación en emisión durante todo el curso y en la que se apostaba por un producto de mayor duración (60 minutos), siendo de periodicidad semanal. En este caso existió un equilibrio entre programas en valenciano y en castellano.

Tabla 7. Programas realizados por personal que presta servicios

Nombre de programa	Género	Idioma	Realización
La Gran Pantalla	Cultural (cine)	Valenciano	Profesional que presta servicios
A Fons	Informativo (actualidad)		
En Xarxa	Divulgación (tecnología y redes sociales)		
Informatiu	Informativo		
Ocupa't	Informativo (empleo)		
Fes pinya	Cultural (compromiso social)		
El Temps dels esports	Cultural (deportes)		
Calidoscopi	Cultural (investigación universitaria)		
Llegim	Cultural (libros y literatura)		
A fons cultural	Cultural		

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 7 se aprecia como el personal externo que prestaba servicios tomó las riendas de la herencia dejada por *La Universitat al dia* con la emisión de cada uno de los programas que conformaban el propio magazine. En este caso destaca la variedad y la importancia de no repetir ningún programa en lo que a contenido se refiere. A excepción del programa *Informatiu* destinado a ofrecer las noticias diarias, el resto de espacios tenía una periodicidad semanal. En el apartado de duración existió un cambio respecto a los programas realizados por colaboradores externos, el formato se redujo para ofrecer información especializada durante un máximo de 30 minutos. En este espacio de tiempo se debía recoger toda la investigación que podía ofrecer el programa a través de fuentes de información primarias y elaboración de reportajes, como principales estilos periodísticos. En este caso todos los programas eran realizados en valenciano.

Tabla 8. Programas realizados por estudiantado en prácticas

Nombre de programa	Género	Idioma	Tipo de realizador
Sabies que	Cultural (información universitaria)	Valenciano	Estudiantado en prácticas
Naturalment	Divulgación (ecología)		
Biografies il·lustrades	Cultural (biográfico)		
A la teua salut	Divulgación (nutrición)		
Fes ruta	Cultural (ruta y montañismo)		
Camden	Cultural (musical)		
Erasmus a la carta	Cultural (estudiantes Erasmus)		

Fuente: elaboración propia.

Se observa en la tabla 8 que el estudiantado en prácticas decidió recoger el testigo de compañeras y compañeros de anteriores cursos y mantener algunos de los programas en abierto como el musical *Camden* o remodelar programas como *A la teua salut*, aunque el espíritu siguió siendo el mismo, para ofrecer información específica sobre el tema protagonista. Al tratarse de programación realizada por estudiantes en prácticas se mantuvo la línea de trabajo diaria de la redacción y por ello se ejecutaron programas de la misma duración que los recogidos en la anterior tabla, es decir, un máximo de 30 minutos. La integración del alumnado extranjero que accedía a la universidad a través de becas fue recogida a

través del programa *Erasmus a la carta*, lo que implicó una ampliación del tipo de público de la programación de la emisora. Por último, solamente existía un programa que trataba información universitaria en formato de capsula podcast de 5 minutos, *Sabies que*. Se trataba de un programa que tenía como objetivo ofrecer información básica que la comunidad universitaria debía conocer sobre la institución y los servicios que ofrecía, y mantener la continuidad en parrilla, al ofrecerse la programación en streaming a través de la página web. De esta manera, entre programa y programa, se insertaba una pequeña capsula a modo de enlace programable.

4.5. Curso 2013-2014. Consolidación de la programación y participación activa en iniciativas ARU.

A partir de este curso se observó una disminución de estudiantado en prácticas, aspecto que no implicó una consecuente reducción de programación, ya que las horas de trabajo en prácticas eran las que estaban establecidas en el currículum de los grados. La tabla 9 muestra la dinámica laboral del curso 2013-2014.

Tabla 9. Tipos de personal laboral (Ràdio Universitat)

Tipo de empleado	Cantidad
Personal funcionario	2
Personal externo que presta servicios	2
Estudiantado en prácticas	5

Fuente: elaboración propia.

El reajuste en cuanto a programas realizados por el estudiantado en prácticas -este año se queda en 5, dos menos que el anterior- se vio compensado por un aumento en el número de colaboradores externos, procedentes -como ya se ha visto- de diferentes carreras, no únicamente de Periodismo y Comunicación Audiovisual. De esta manera se demostraba una consolidación en el conocimiento de la comunidad universitaria a través del boca a boca y especialmente de las redes sociales (Twitter y Facebook), desde las cuales se comenzó una campaña de promoción de contenidos para fomentar la escucha de Ràdio Universitat, a través del podcast o vía streaming.

Tabla 10. Programas realizados por colaboración externa

Nombre de programa	Género	Idioma	Realización
Temps de clàsica	Cultural (musical)	Valenciano	Colaborador externo
Fauna Jazz	Cultural (musical)	Castellano	
Biografies il·lustrades	Cultural (biográfico)	Valenciano	
El retrato oval	Cultural (magazine)	Castellano	
El soterrani	Magazine (humor)	Valenciano	
Ideas con chispa	Divulgativo (emprendimiento)	Castellano	
La vuelta al mundo	Cultural (compromiso social)	Castellano	
Nota al margen	Magazine (política)	Castellano	
Tradisons	Cultural (folclore)	Valenciano	
Echar la tarde	Magazine (cultural)	Castellano	
Lo que hay que oír	Magazine (cultural)	Castellano	
Luxúria	Divulgativo (sexología)	Valenciano	
Filmfílicos	Cultural (cine)	Castellano	
Ecos del cosmos	Divulgativo (astronomía)	Valenciano	
Cine L'Atalante	Cultural (cine)	Castellano	
Amics de La Nau Gran	Magazine (Nau Gran)	Valenciano	

Fuente: elaboración propia.

Si se presta atención a la tabla 10, se observa la parrilla radiofónica más abundante en cuanto a programación de colaboradores externos hasta el cese de emisiones en 2015. Esto significa una mayor implicación por parte de las diferentes carreras y una duplicidad de contenidos que no sugiere un solapamiento de los mismos, ya que los programas que pertenecían a un mismo género, fueron realizados por estudiantes de diferentes grados y se coordinaron para evitar la coincidencia de temáticas. Como muestra, los ejemplos de la programación cinematográfica y televisiva con *Filmfílicos,* procedentes de la

Escuela Técnica Superior de Ingeniería de la Universitat de València (diferentes campus universitarios), y *Cine L'Atalante,* programa del Aula de Cine de la institución académica.

Se recuperó el hueco dejado por *Llengua viva*, destinado a promover la lengua y la cultura valenciana, con el programa *Tradisons*, dirigido también al fomento de la cultura y el patrimonio cultural de las distintas comarcas del territorio valenciano. Asimismo, el estudiantado procedente de carreras relacionadas con el audiovisual apostó por el magazine de una hora de duración como programa para evolucionar en el medio, tratando la política o la cultura como principales temáticas. En este sentido, se siguió la línea editorial y de trabajo del medio, apostando por fuentes de primera mano para proceder a investigar y tratar la información de manera correcta. Por ello, se acentuó la necesidad de que fueran los propios colaboradores los que trajeran a personajes que pudieran dar sentido al programa para que este no se convirtiera en espacio de opinión y tertulia. Respecto a las temáticas, se continuó apostando por la ciencia (*Ecos del Cosmos*), el humor (*El soterrani*) y por novedades como la sexología (*Luxúria*). Este año se da, por primera y única vez, la circunstancia de que los programas en castellano superaran a los emitidos en valenciano (en cuanto a la producción de colaboradores externos se refiere).

Tabla 11. Programas realizados por personal que presta servicios

Nombre de programa	Género	Idioma	Realización
A Fons	Informativo (actualidad)	Valenciano	Profesional que presta servicios
En Xarxa	Divulgación (tecnología y redes sociales)		
Informatiu	Informativo		
Ocupa't	Informativo (empleo)		
Fes pinya	Cultural (compromiso social)		
El Temps dels esports	Cultural (deportes)		
Calidoscopi	Cultural (investigación universitaria)		
Llegim	Cultural (libros y literatura)		
A fons cultural	Cultural		

Fuente: elaboración propia.

La programación realizada y dirigida por el personal cualificado que prestaba servicios a la emisora seguía siendo exactamente la misma a excepción de la eliminación de la parrilla de *La gran pantalla* (cine), al dar espacio a nuevos integrantes procedentes del exterior. La información de la tabla 11 denota este hecho y explica una consolidación de la parrilla creada la temporada anterior, al mismo tiempo que una apuesta por la continuidad tratando las temáticas del día a día con la colaboración de personajes expertos que mantenían el vínculo con la Universitat de València. Además, tal como se venía trabajando, este personal era asistido por estudiantado en prácticas que si bien ayudaba en la elaboración de contenidos también consolidaba las rutinas productivas de una redacción (producción, redacción de contenidos, locución) con el asesoramiento del personal a cargo del programa.

Tabla 12. Programas realizados por estudiantado en prácticas

Nombre de programa	Género	Idioma	Realización
Canviem de pell	Cultural (compromiso social)	Valenciano	Estudiantado en prácticas
Naturalment	Divulgación (ecología)		
Cròniques de la història	Divulgación (historia)		
Black to black	Cultural (música)		
A la teua salut	Divulgación (nutrición)		
Fes ruta	Cultural (rutas y montañismo)		
Camden	Cultural (música)		
Erasmus a la carta	Cultural (Erasmus)		

Fuente: elaboración propia.

Analizando los contenidos de la tabla 12, por los que se apostó desde la emisora para que el estudiantado en prácticas los pusiera en marcha, se aumentó la programación destinada a la concienciación social (*Canviem de pell*), la divulgación desde diferentes vertientes como la ecológica y la histórica y se siguió

informando sobre el mundo Erasmus con la participación de estudiantado que formaba parte de este programa de estancias en el extranjero.

Por otro lado, una de las novedades respecto a años anteriores fue la participación de manera directa en proyectos implementados con la ayuda de la Asociación de Radios Universitarias (ARU) como *Semillas de ciencia*, proyecto puesto en marcha por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) con el objetivo de difundir ciencia a través de la radio universitaria en un escenario puramente transmedia.

Otro de los proyectos comunes en el que Ràdio Universitat formó parte durante esta etapa fue los especiales del Día de la Radio, en los cuales se fomentaba a modo de homenaje el uso de este medio de comunicación y se animaba a consumir radio a través de nuevos métodos como el formato podcast, medio protagonista en la actualidad de las radios universitarias.

4.6. 2014-2015. Mantenimiento de una estructura con remodelación de contenidos y de personal en prácticas.

El último curso de las emisiones de Ràdio Universitat se vio especialmente influido, como puede observarse en la tabla 13, por el descenso de estudiantado en prácticas participante en la programación de la emisora y una consecuente bajada del número de programas que se emitieron.

Tabla 13. Tipos de personal laboral (Ràdio Universitat)

Tipo de empleado	Cantidad
Personal funcionario	2
Personal externo que presta servicios	2
Estudiantado en prácticas	3

Fuente: elaboración propia.

La tabla 14 muestra que la programación de los colaboradores externos, aunque produciéndose un descenso numérico de espacios, siguió siendo abundante en relación con el resto de años. Este hecho significaba la confianza que el estudiantado tenía en la promoción de sus contenidos a través de Ràdio Universitat. Hubo pocas novedades, únicamente un programa nuevo destinado a ofrecer información sobre nuevas tendencias y moda (*Halter Mag*), el resto continuó siendo programas que ya se emitían durante el curso anterior. Este año se mantiene el equilibrio de programas -realizados por colaboradores externos- en valenciano y castellano.

Tabla 14. Programas realizados por colaboración externa

Nombre de programa	Género	Idioma	Tipo de realizador
Tradisons	Cultural (folklore)	Valenciano	Colaborador externo
Echar la tarde	Magazine	Castellano	
Lo que hay que oír	Magazine (política)	Castellano	
Halter Mag	Cultural (tendencias y moda)	Castellano	
Black to black	Cultural (música)	Valenciano	
Luxúria	Divulgación (Sexología)	Valenciano	
Filmfílicos	Cultural (cine)	Castellano	
Ecos del Cosmos	Divulgación (astronomía)	Valenciano	
Cine L'Atalante	Cultural (cine)	Castellano	
Amics de La Nau Gran	Magazine (Nau Gran)	Valenciano	

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los programas realizados por el personal cualificado prestador de servicios, mostrados en la tabla 15, se continuó con el mismo modelo de años anteriores, introduciendo el programa *A la teua salut* -antes realizado por estudiantado en prácticas-, como espacio dentro de la parrilla principal, entendiendo que era necesaria una apuesta más seria por la nutrición y las formas saludables de vida.

Tabla 15. Programas realizados por personal que presta servicios

Nombre de programa	Género	Idioma	Tipo de realizador
A Fons	Informativo (actualidad)	Valenciano	Profesional que presta servicios
En Xarxa	Divulgación (tecnología y redes sociales)		
Informatiu	Informativo		
Ocupa't	Informativo (empleo)		
Fes pinya	Cultural (compromiso social)		
El Temps dels esports	Cultural (deportes)		
Calidoscopi	Cultural (investigación universitaria)		
Llegim	Cultural (libros y literatura)		
A fons cultural	Cultural		
A la teua salut	Divulgación (nutrición)		

Fuente: elaboración propia.

Por último, la programación de contenidos por parte del estudiantado en prácticas (tabla 16) acusó un descenso provocado por la disminución del número de los realizadores. De esta manera únicamente se pusieron en marcha cuatro espacios, de los cuales solo uno fue de nueva creación, *Amb molt de gust* destinado a analizar la gastronomía de la Comunitat Valenciana. Cabe decir que alguno de los programas realizados por el estudiantado en prácticas obedeció a una propuesta de este, por lo que se valoraba la iniciativa del alumnado.

Tabla 16. Programas realizados por estudiantado en prácticas

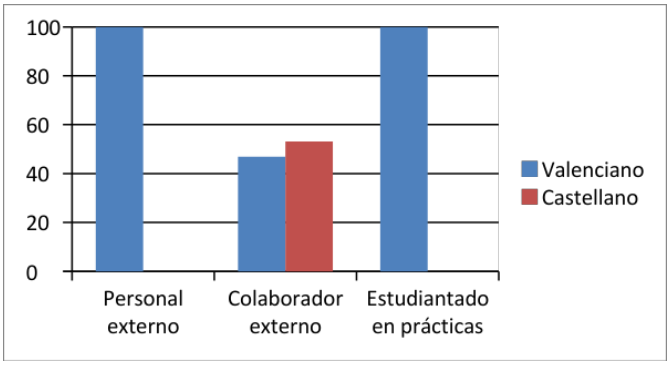
Nombre de programa	Género	Idioma	Tipo de realizador
Fes ruta	Cultural (rutas y montañismo)	Valenciano	Estudiantado en prácticas
Camden	Cultural (música)		
Erasmus a la carta	Cultural (Erasmus)		
Amb molt de gust	Cultural (cocina)		

Fuente: elaboración propia.

4.7. Estudio gráfico y estadístico de la personalidad de Ràdio Universitat.

En el presente apartado se exponen de manera gráfica los aspectos esenciales que caracterizaron a Ràdio Universitat durante los cuatro cursos que estuvo emitiendo programación: idioma, número de programación y género de programación. El estudio comparativo permite ser conclusivo de la dinámica de la emisora y de la línea de acción y editorial de la misma. Para ello se ha decidido estudiar la programación a través del tipo de trabajador que producía el espacio, de esta manera se pueden comprender las acciones tomadas desde dirección. Además, solamente se cuantifican los datos de los tres últimos años, entendiendo que el curso 2011-2012 fue un periodo de pruebas para estabilizar la radio y proceder a una programación en formato podcast modernizada y actualizada a la realidad del oyente. Es especialmente importante este dato, porque el magazine *La Universitat al dia* englobaba gran parte de la programación realizada por personal externo que presta servicios al medio de comunicación.

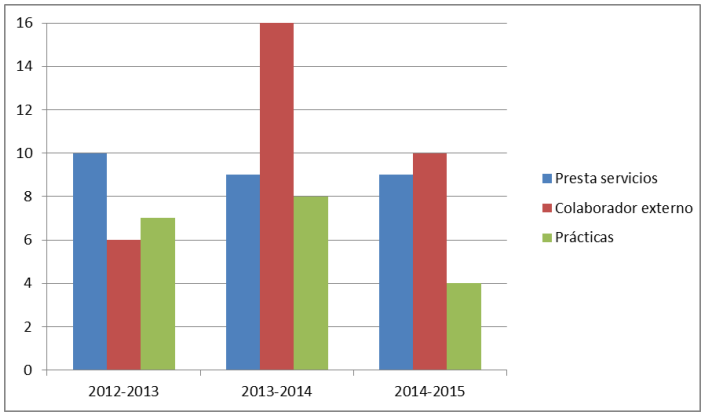
Tabla 17. Porcentaje del idioma de emisión según el tipo de personal



Fuente: elaboración propia.

En el diagrama de barras correspondiente a la tabla 17, se observa el porcentaje total de programación que fue emitida en valenciano y en castellano. En este sentido, la apuesta de Ràdio Universitat por la potenciación del idioma oficial de la institución fue esencial para entender la línea de producción de espacios. Tanto el personal externo que ofrecía servicios como el estudiantado en prácticas tenían la obligación de producir contenidos en valenciano. Sin embargo, la flexibilidad en cuanto al idioma se observa en la programación de los colaboradores externos, con un ligero aumento de los productos radiofónicos en castellano realizados por individuos que mantenían un vínculo con Ràdio Universitat (PDI, PAS, estudiantado de otros centros…).

Tabla 18. Número de programas según el tipo de personal y año de realización

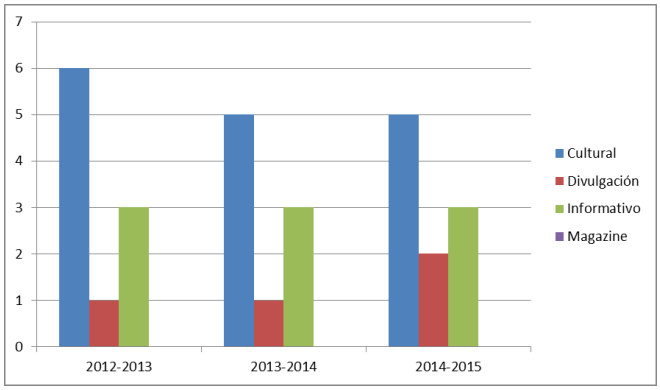


Fuente: elaboración propia.

El gráfico correspondiente a la tabla 18, muestra una línea constante en cuanto al número de programas correspondientes a los profesionales que prestaban servicios a la emisora. Esta programación se convirtió en los cimientos de la producción de Ràdio Universitat, la cual mantuvo altibajos en lo que a programación de colaboradores externos se refiere, especialmente en el curso 2013-2014, uno de los momentos más álgidos. Por lo que respecta al alumnado en prácticas, el número de programas iba en función de la cantidad de estudiantado que hubiera. Asimismo, mantenían la función cada año de colaborar en el programa *Informatiu* de manera diaria.

Las tablas expuestas a continuación explican de manera concreta cuáles eran los formatos y los géneros preponderantes en Ràdio Universitat. De esta manera, se pueden comprender los intereses de la emisora y de los colaboradores externos. La designación de la programación era la siguiente: mantenimiento de espacios concretos y variados de corte informativo y divulgativo ocupados por personal cualificado que prestaba servicios (tabla 19); elección de programación por parte del estudiantado en prácticas (tabla 20) y ocupación de programas que quedaran vacíos de realización; y propuestas de libre opción por parte de los colaboradores externos (tabla 21), que se valoraban desde dirección y podían llevarse a cabo o reformularse en el caso de que hubiera aspectos que mereciera la pena pulir.

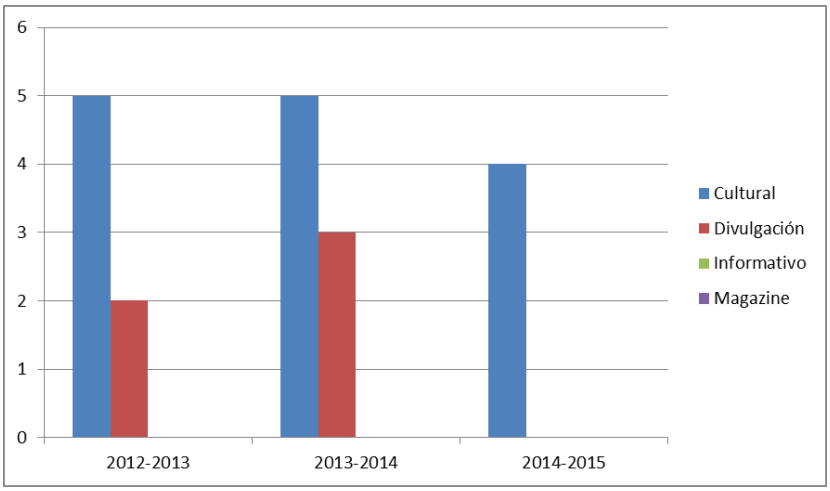
Tabla 19. Género de programas y año de realización (Personal que presta servicios)



Fuente: elaboración propia.

Los espacios producidos por el personal cualificado mantenían el corte cultural, heredado del magazine inicial del primer curso. No obstante, eran los únicos que aportaban también un carácter informativo, con las noticias universitarias cada mañana de lunes a viernes (elaboradas con el apoyo del estudiantado en prácticas) y programas como *A fons* donde se analizaba la actualidad y que, por tanto, no podían considerarse de carácter puramente divulgativo ni tampoco de corte cultural. En la gráfica se puede observar la estabilidad en lo que a producción básica se refiere, previamente citada, desde 2012 hasta 2015.

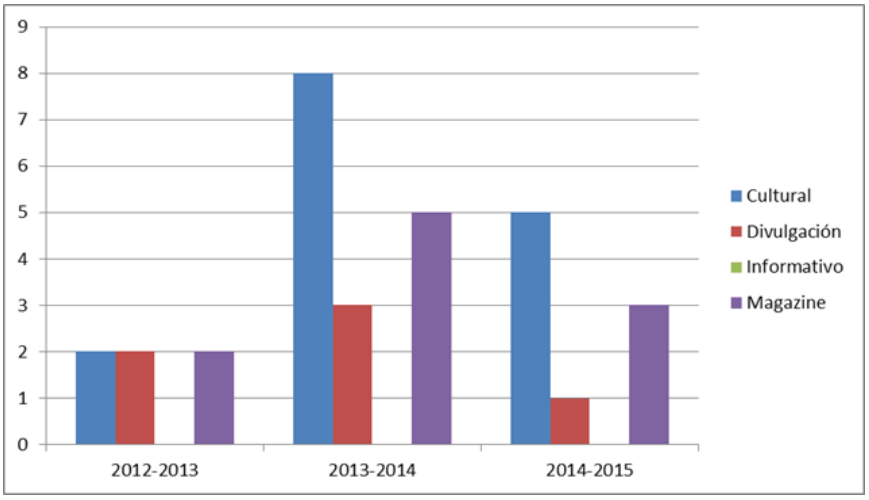
Tabla 20. Género de programas y año de realización (Estudiantado en prácticas)



Fuente: elaboración propia.

La programación del estudiantado en prácticas mantenía un gran parecido en género con la de la colaboración externa, especialmente si era realizada por alumnado de la Universitat de València, donde se prefería mantener el corte cultural de la emisora y aprovechar programas ya existentes de género divulgativo. En el último curso, únicamente se apostó por lo cultural, aunque el carácter de enseñanza se mantenía con los espacios *Fes ruta* o *Amb molt de gust*. En este punto también cabe destacar que el alumnado en prácticas colaboraba diariamente en la producción, redacción y locución de los informativos que se emitían de lunes a jueves. Los viernes a esta tarea se sumaba la de la dirección del informativo. De modo que era este estudiantado el que mantenía la responsabilidad del mismo.

Tabla 21. Género de programas y año de realización (Colaboración externa)



Fuente: elaboración propia.

El tipo de género por el que apostó el colaborador externo se basaba especialmente en el componente cultural, sobre todo en la época de consolidación de la programación de Ràdio Universitat. Era importante establecer un vínculo esencial entre la elección del estudiantado, en ocasiones procedente de Comunicación Audiovisual y Periodismo, por el formato magazine de contenidos variados, ya que en sus carreras había asignaturas donde se potenciaba ese tipo de producción. Por su parte, no había contenido puramente informativo, relacionado con noticias que sucedían en el ámbito estrictamente universitario.

5. Discusión

Antes de aportar las últimas conclusiones, es necesario remarcar algunos de los objetivos analizados en el apartado de resultados, que ocupan el grueso de la investigación. No obstante, al existir una sinergia entre el apartado de resultados y el de discusión, ya que es necesario explicar los datos de las tablas y las gráficas y poder aportar más detalles, para entender la trayectoria de Ràdio Universitat, en las siguientes líneas se puede observar la relación de los resultados con los objetivos marcados en primera instancia.

Se puede afirmar que para realizar un estudio sobre una emisora de radio universitaria, que suele sufrir constantes cambios, especialmente relacionados con la movilidad del estudiantado en prácticas, resulta esencial una investigación total de cada uno de los aspectos para entender cuál ha sido la evolución de la misma. En este caso, Ràdio Universitat es el fruto de los cambios de este tipo de colaboración, pero también de un mantenimiento constante, con pequeños cambios, en lo que se refiere a profesionales del medio que prestan servicios. Este mantenimiento constante del personal, unido al funcionariado, dota de tranquilidad y estabilidad a la programación y de variedad de contenidos y exigencia de cumplimiento de los mismos, aunque pueda haber cambios en la parrilla en función de los colaboradores externos y estudiantado en prácticas.

En cuanto a la evolución dentro del movimiento transmedia, la presente investigación ofrece la posibilidad de comprender la necesidad de acoplamiento, tanto del personal laboral constante como del estudiantado, en cuanto a nuevos formatos de hacer radio que llegaba a las nuevas formas de hacer radio, ya que siempre fue una radio introducida en el contexto transmedia, emitiendo a través de internet y nunca por onda.

En cuanto a la parrilla de programación radiofónica, se observa una gran variedad en lo que a temática se refiere, dando libertad a la creación de nuevos programas y formatos, especialmente por los colaboradores externos y los estudiantes en prácticas, que podían proponer ideas novedosas cada año. No existe ningún dato que asevere la intención determinada por parte de este tipo de personal en cuanto a género, ya que se establece la necesidad de rellenar espacios nuevos y no repetir en exceso contenidos temáticos. Lo que sí se puede afirmar, observando las tablas y las correspondientes explicaciones, es la producción dirigida a ocupar todo el espectro cultural posible (literatura, música, arte, tecnología, comedia, historia y folclore, entre otros temas). Este hecho desprende el interés del estudiantado y del colaborador externo, que podía ser PDI o PAS de la Universitat de València, por la divulgación a través del podcast y por la contribución a la creación de un espacio informativo amplio en la comunidad universitaria. La intención del personal laboral es clave para situar a Ràdio Universitat como un elemento que fortalecía las relaciones entre departamentos, facultades e investigación con el propio alumnado.

6. Conclusiones

El proyecto de Ràdio Universitat que empezó en el 2011 y que ahora se encuentra en un momento de transición ha resultado ser una experiencia enriquecedora desde distintos ámbitos de análisis. Ha resultado especialmente formativa para el alumnado –en concreto el de Periodismo y Comunicación Audiovisual- que ha contado con unos medios que hasta ese momento no se le habían podido ofrecer. Ha estado inmerso y ha podido experimentar de primera mano lo que son las rutinas productivas de un medio de comunicación, en este caso del ámbito radiofónico. Ha conocido y participado en la producción de diferentes formatos y ha podido elegir y practicar todos los géneros periodísticos. Además, ha contado con la tutorización de especialistas en este medio, y han conocido y experimentado con el fenómeno transmedia. En este aspecto, han formado parte de su desarrollo y al finalizar su formación académica, han llegado a los medios de comunicación tradicionales con esta experiencia que en muchos casos se encontraba en período de implantación. Cabe recordar que, además del uso de los distintos formatos de emisión radiofónica (podcast o escucha online), han participado de la promoción a través de las redes sociales, y los contenidos de la radio también han formado parte de los contenidos del periódico digital de la Universitat de València: infoUniversitat, con acceso directo al propio programa. Así pues, se puede hablar de un aspecto que se está imponiendo entre los medios tradicionales –incluso la futura radio

televisión valenciana ha anunciado su implantación-, estamos hablando de la redacción integrada. MediaUni asume los medios audiovisuales de la Universitat, sumado a que su coordinadora es la responsable también de la dirección del periódico de la Universitat y una de las responsables de los contenidos en las redes sociales (incluido YouTube), son los mismos componentes de la redacción los que elaboran y complementan los contenidos y los formatos para los distintos medios.

Por último, la puesta en marcha de esta radio ha supuesto, además de una escuela de aprendizaje para estudiantes de Periodismo y Comunicación, un espacio de encuentro para miembros de la comunidad universitaria. Profesorado, investigadores e investigadoras, personal de administración y servicios y estudiantado han pasado por los estudios de radio y han disfrutado de un medio que les resulta muy próximo como oyentes, pero del que nunca han formado parte como protagonistas en la conducción de programas. Además, Ràdio Universitat ha sido una herramienta de proyección del saber que se genera en las distintas ramas de conocimiento, y ha puesto en valor las habilidades de personas que, perteneciendo al ámbito universitario, no se dedican a la investigación ni a la docencia, sino a la gestión administrativa o son estudiantes. En definitiva, además de ser un medio que ha permitido la proyección hacia el exterior, acercándose a la sociedad, también ha contribuido a formar y a unir a unos estamentos que en muchas ocasiones no tienen posibilidades de coincidir. A esto hay que sumar que con su participación en este proyecto (tanto como productores u oyentes) han podido ser protagonistas y partícipes del fenómeno transmedia.

7. Referencias bibliografícas

[1] Ballesteros, T. (2012). Radios universitarias. *Comunicación, 29*, 129-135. Disponible en https://goo.gl/MiPsjY

[2] Barrios Rubio, A. (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 126*. 66-75. http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.267

[3] Casajús, L. y Vázquez Guerrero, M. (2014). Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción. *EDMETIC. Revista de Educación Mediática y TIC, 3*(1), 87-111. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2882

[4] Chenovart, J. y Castelló, R. (2016). Contenidos audiovisuales de las universidades valencianas en el contexto transmedia de proximidad. En M. Francés y G. Orozco (Coords.), *La televisión de proximidad en el entorno transmedia* (pp. 273-290). Madrid: Síntesis.

[5] Contreras, P. y Parejo, M. (2013). *Más Ciencia. Como trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*. Salamanca: Comunicación Social.

[6] Espino Narváez, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de radio universitaria española. *EDMETIC. Revista de Educación Mediática y TIC, 3*(1), 26-43. Disponible en https://goo.gl/mDM6uJ. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.4005

[7] Fidalgo, D. (2009). Las radios universitarias en España: transformación al mundo digital. *Telos: Cuadernos de comunicación en innovación, 80*, 12-137. Disponible en https://goo.gl/CtxyT7

[8] López Vidales, N.; Gómez-Rubio, L. y Hernando Lera, M. (2016). Los jóvenes universitarios como productores de contenidos radiofónicos. En D. Martín-Pena; C. Marta-Lazo y M. A. Ortiz Sobrino (Coords.), *Perspectivas y prospectivas de la radio universitaria en la era* digital (pp. 41-54). Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación.

[9] Marta-Lazo, C. y Martín-Pena, D. (2014). Investigación en radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *EDMETIC. Revista de Educación Mediática y TIC, 3*(1), 8-25. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2878

[10] Marta-Lazo, C. y Segura Anaya, A. (2014). Radios universitarias y redes sociales: Modelos de gestión y perfiles de usuario. *Historia y comunicación social, 19*(1), 341-354. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44962

[11] Martínez Arias, S. (2016). Diseño web en radios universitarias. En C. Mateos Martín y F. J. Herrero Gutiérrez (Coords.), *La pantalla insomne* (pp.127-151). Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación.

[12] Martín-Pena, D. y Aguaded, J. I. (2016). La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación. *Comunicación y sociedad, 25*, 237-265. Disponible en https://goo.gl/cd71i3

[13] Martín-Pena, D.; Segura, A. & Marta-Lazo, C. (2015). Profile of contributors of University Radio in Spain: The case of students in the área of Information Sciencie. *Studies in Media and Communication, 3*(2), 157-166. https://doi.org/10.11114/smc.v3i2.1228

[14] Ortiz Sobrino, M. A.; Marta-Lazo, C. y Martín-Pena, D. (2016). La radio universitaria online como construcción colectiva: el caso de InfoRadio. En C. Mateos Martín y F. J. Herrero Gutiérrez (Coords.), *La pantalla* insomne (pp. 230-251). Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación.

[15] Ortiz Sobrino, M. A.; Marta-Lazo, y C. Martín-Pena, D. (2016). Construcción colaborativa en el seno de las radios universitarias. En D. Martín-Pena; C. Marta-Lazo y M. A. Ortiz Sobrino (Coords.), *Perspectivas y prospectivas de la radio universitaria en la era digital* (pp.13-26). Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación.

[16] Ortiz Sorino, M.A.; Rodríguez Barba, J. y Cheval, J. (2014). La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. *EDMETIC. Revista de Educación Mediática y TIC, 1*(3), 61-86. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2881

[17] Pinto Zúñiga, R.; Martín-Pena, D. y Vivas Moreno, A. (2016). La radio universitaria como formadora de profesionales. Análisis de la relación entre los títulos de grado y la radio universitaria española. *Revista general de información y documentación, 26*(1), 221-248. Disponible en https://goo.gl/erVLVa. http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2016.v26.n1.53043

[18] Quintana, B.; Parra, C. y Riaño, J. P. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, *15*(30), 81-100. http://dx.doi.org/10.22395/angr.v15n30a4

[19] Universitat de València. Departamento Filología Catalana. (2017). Guía Docente. 33386 Expresión Oral y Escrita para Medios de Comunicación II (en catalán), 1-7. Disponible en https://goo.gl/BPzirg

[20] Universitat de València. Departamento Filología Española (2017). Guía Docente. 33385 Expresión Oral y Escrita para Medios de Comunicación I (en español), 1-7. Disponible en https://goo.gl/EUKYiY

[21] Universitat de València. Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. (2017). Guía Docente. 33352 Tecnologías de la Comunicación I, 1-5. Disponible en https://goo.gl/qb5qPA

[22] Universitat de València. Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. (2017). Guía Docente. 33353 Tecnologías de la Comunicación II, 1-7. Disponible en https://goo.gl/EWJdeH

[23] Universitat de València. Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. (2017). Guía Docente. 33357 Periodismo Digital. 1-6. Disponible en https://goo.gl/tokkFx

[24] Universitat de València. Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. (2017). Guía Docente. 33362 Magacín Informativo en Radio, 1-6. Disponible en https://goo.gl/15tbFh

[25] Universitat de València. Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. (2017). Guía Docente. 33421 Ideación y Producción Radiofónica, 1-6. Disponible en https://goo.gl/8iM4ot

[26] Universitat de València. Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación. (2017). Guía Docente. 33410 Teoría de la Radio y la Televisión, 1-4. Disponible en https://goo.gl/tPU6Hh

[27] Vázquez Guerrero, M. (2011). Refrescando las ondas: La presencia de jóvenes en la radio universitaria de España. En J. I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), *La radio unviersitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 52-61). A Coruña: Netbiblo.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. M-Julia GONZÁLEZ-CONDE
Universidad Complutense de Madrid. España. mariajul@ucm.es

Dra. Mª de las Mercedes ZAMARRA-LÓPEZ
Universidad Complutense de Madrid. España. mzamarra@ucm.es

Dra. Carmen SALGADO-SANTAMARÍA
Universidad Complutense de Madrid. España. carmensalgado@ucm.es

Radios universitarias: Plurales, abiertas y participativas

Spanish university radios: Plural, open and participative

Fechas | Recepción: 18/10/2017 **-** Revisión: 07/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

El objetivo principal de este artículo es presentar el impacto de Internet y su entorno digital en el modelo de las radios universitarias en España, desde el enfoque y definición de las páginas web analizadas. Comprobamos la capacidad y facilidad de subida, descarga, búsqueda e intercambio informativo en todos los procesos interactivos, lo que posibilita, mejora y amplía su labor educomunicativa, al romper sus barreras institucionales y espacio-temporales, para trasladarse, desde una perspectiva horizontal, al encuentro con la participación ciudadana.

Palabras clave

Educomunicación; Radios universitarias españolas; multimedia; webs

Abstract

The main objective of this article is to analyze the impact of the Internet and the digital environment on the model of University radios in Spain, from the definition and focus on the analyzed web pages. We check the load capacity and ease of upload, download, search and information exchange in all interactive processes. All this enables, improves and expand its educommunication works breaking down institutional barriers and space-temporary, for move, from a horizontal perspective, to meet with citizen participation.

Keywords

Spanish university radios; webs; multimedia; Educommunication

Zamarra-López, M. (2018). Radios universitarias: Plurales, abiertas y participativas. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 117-135. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.7

1. Introducción

Podrían considerarse las radios educativas como precursoras de las universitarias por dos factores comunes, no tener ánimo de lucro y compartir el mismo objetivo de servicio y formación a la sociedad en general y a su comunidad en particular. Asimismo, es indudable que la radio universitaria está dentro del campo de la educomunicación por su función educativa, sus objetivos comunitarios y sus usos pedagógicos en el ámbito de la educación superior universitaria.

> En este contexto, la radio, como medio oral, directo, sugerente y al alcance de todos, que entretiene, informa, educa, influye y condiciona, constituye la fuente propicia para educar y formar las capacidades auditivas y la expresión oral de los oyentes, además de ofrecer múltiples posibilidades para fomentar la actitud crítica del receptor, que puede llegar a sentirse libre, feliz y autosuficiente (Aguaded y Martín Pena, 2013: 64).

A partir del momento en el que la UNESCO (1979) utiliza esta palabra compuesta, educomunicación, al manifestar la comunicación como complemento directo de la educación, llevada a cabo a través de un proceso de aprendizaje permanente, que dura toda la vida, este término se afianza como campo de estudio sobre todo en Iberoamérica antes que en Europa, que lo haría más lentamente, como ocurrirá también con el desarrollo de las radios universitarias. Así, mientras que la primera emisora universitaria de radio latinoamericana se creó en Argentina (Universidad de La Plata), en 1924, tuvieron que pasar varias décadas, en los sesenta, para que se estableciera en Europa, en Inglaterra y Francia, y una veintena de años más, casi en los ochenta, en Alemania, Portugal y España, e incluso en los noventa en Italia (Martín Pena, 2013: 52).

En España se distinguen tres etapas diferenciadas en la aparición de la radiodifusión universitaria. Las dos primeras, a partir de mediados de los setenta, de la mano de la UNED y de la Universidad de La laguna (Radio San Fernando, hoy Radio Campus), como experimentación. Y, en los años noventa como "talleres de radio en universidades" como la UCM, Radio Complutense, Radio Universidad de Salamanca o la Radio de la Universidad de Navarra. A este respecto, las investigadoras López Vidales, Gómez Rubio y Hernando Lera (2016: 36), reparando en las observaciones de Martín Pena y Contreras Pulido, (2014: 91) señalan que la radio de la UNED debe ser considerada como un caso especial de emisora universitaria al no contar con frecuencia propia como el resto.

Profundizando más en el tema de la clasificación de emisoras universitarias, Ortiz Sobrino, Marta Lazo y Martín Pena (2016: 233) distinguen tres tipos, de acuerdo al mayor o menor grado de implicación de la institución universitaria y a su autonomía en la gestión:

- Las emisoras con apoyo institucional, coordinadas por un docente, pero gestionadas por los propios alumnos, con independencia de que sean estudiantes de comunicación, aunque la mayoría sí lo son. Éste sería el caso, entre otros, de InfoRadio (la radio de la UCM) y de Radio. Unizar (de la Universidad de Zaragoza).
- El caso de la emisora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), que, a pesar de tener un cierto grado de autonomía en la gestión y contar con presupuesto propio, emite a través de la radio pública estatal (RNE) aunque sus producciones se realizan desde un departamento de la Universidad (Ortiz, Rodríguez y Cheval, 2014).
- Y una tercera clase de emisoras son las promovidas desde asociaciones culturales de estudiantes u otros colectivos universitarios, como colegios mayores, que cuentan con total autonomía económica y de gestión (Ortiz, Salgado y Cavadas, 2014).

De este modo, con la entrada al nuevo milenio, se produciría la expansión de una quincena de radios universitarias en tan sólo una década, con la concepción de emisoras formativas y con función de servicio social. Martín y Contreras contabilizan cerca de treinta emisoras "(…) funcionando de forma más o menos regular" (2014: 94), lo que les lleva a pensar que un tercio de cada tres universidades españolas, de titularidad pública o privada, cuenta con un canal de radio.

En 2011, con un número limitado de emisoras colaboradoras, se crea la Asociación de Radios Universitarias (ARU) con el fin de defender intereses comunes e intercambiar experiencias. Dos años después, en 2013, la ARU, contabiliza un total de 24 radios universitarias, públicas y privadas, a las que se incorporarían dos más, en 2015, la de la Universidad de Valladolid y la de Alicante. Ya en 2012 la mayoría de estas estaciones universitarias emitirán por Internet, salvo la de León y la de La Laguna que lo harían antes y en años sucesivos, 1997 y 1998 respectivamente. Algunas se manifestarán sólo a través de la Red y otras la compartirán con la Frecuencia Modulada (Ponce, 2017: 79).

Desde aquel momento, Internet se convertirá en el medio de comunicación propicio para las radios universitarias españolas, apostando por otro modelo radiofónico diferente, que, con carácter experimental, intentará expandirse en el entorno de convergencia tecnológica-comunicativa, de redes interactivas, lo que a su vez las obligaría a proyectarse sobre la renovación de sus lenguajes, de sus contenidos, más abiertos a receptores específicos e integrados en terminales multimedia. Convirtiéndose así en otro modelo de comunicación, absorbido por el fenómeno convergente (González Conde y Zamarra, 2016: 353).

¿Pero esto ha llegado a suceder?

Nos encontramos ante un fenómeno mediático relativamente reciente que requiere, por parte de instructores, docentes, coordinadores y actores de estas radios, de una idea, en cierta manera exploratoria y ciertamente intuitiva, a la hora de delimitar los elementos originales, definir el campo y establecer los contextos a los que pertenece este sistema radiofónico en Internet, sin perder el origen primigenio y la razón de ser de estas emisoras.

> Aquí, la tecnología, como molde innovador, marca el rumbo competitivo a las universidades, después de haberse ofrecido como su herramienta más esencial; como un valioso soporte educativo apto para ser aplicado a una sociedad del conocimiento, cuya población pretende recibir una información continuada, al vivir inserta en entornos interactivos y participativos, propiciado por Internet (Salgado y González Conde, 2014: 199).

Para ello planteamos esta investigación que ya viene gestionándose desde hace años por estas mismas autoras, con otros estudios previos, en su definición de que "la Universidad se encuentra inmersa en un escenario de cambio en el que las nuevas fórmulas docentes en tecnología y contenidos multimedia serán los principales aliados" (Salgado, González y Zamarra; 2013: 613) En esta ocasión partimos de otra serie de cuestiones o razonamientos previos, que proceden de la misma institución y la vinculan con la radio en Internet: ¿las radios universitarias han trasformado la concepción de emisora tradicional, no sólo desde aspectos técnicos o tecnológicos sino también comunicativos y de funcionamiento? ¿Con esta nueva visión multimediática se ha modificado o mejorado en algo el modelo educomunicativo radiofónico, ya demostrado desde las enseñanzas pitagóricas a través de la técnica de la "acusmática", o con el desarrollo de la radio educativa dentro y fuera de nuestro país?

1.1. Objetivos de la investigación

El artículo se centra, pues, en el análisis comunicativo que se aproxima, por vía descriptiva, a la presencia, alcance, posicionamiento y significado de estas radios universitarias en la actualidad. Con este objetivo se comienza realizando un vaciado bibliográfico y análisis de la literatura sobre el tema de investigación para establecer el estado de la cuestión o perspectiva histórica de este tipo de emisoras, continuando con la observación de su presencia en la web, con la muestra de algunas de sus páginas que han sido seleccionadas, bajo un criterio representativo y cercano al modelo educomunicativo que aquí se presenta. De acuerdo a estos objetivos, hemos elegido cinco de titularidad pública y una privada, extendidas a lo largo del territorio nacional, y pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias (ARU).

De este modo, una vez revisada la literatura existente en España hasta estos momentos sobre el tema de nuestra investigación planteamos los siguientes objetivos:

- Analizar la trayectoria y situación actual de las experiencias llevadas a cabo por diferentes emisoras universitarias.
- Indagar sobre su integración en el sistema multimedia y presencia en las principales redes sociales.
- Examinar, diferenciar y contrastar sus aportaciones y usos para un mayor rendimiento expresivo y comunicativo de sus actividades.

Con el objetivo último de ofrecer, tras los resultados empíricos obtenidos, una serie de reflexiones o notas aclaratorias, destinados a los responsables de las instituciones universitarias y de estas radios, a docentes, discentes, profesionales y empresas de comunicación, así como a la sociedad en general, que puedan servir de motivación e impulso para dinamizar el mantenimiento, eficacia y perdurabilidad de estas herramientas educomunicativas que son las radios universitarias españolas.

Estamos en el momento adecuado para examinar las nuevas perspectivas que presentan las radios universitarias. La todavía insuficiente información sobre ellas nos facilita la labor de darlas a conocer a

toda la comunidad científica y universitaria, así como a las instituciones y personas que puedan encontrar en estos nuevos medios y servicios otros recursos para la comunicación, educación y formación permanente (Martín Pena y Aguaded, 2016; Marta Lazo y González Aldea, 2012; Piñeiro y Ramos, 2011).

De acuerdo a las apreciaciones de Ortiz Sobrino, Marta Lazo y Martín Pena cerca del 70% de las universidades españolas son de carácter público pero sólo un tercio de ellas (el 34%) cuenta con una radio universitaria. De lo que se desprende que a pesar de la facilidad técnica y de difusión, y abaratamiento en la producción de contenidos con la emisión a través de la Red, "(…) las Universidades no terminan de apostar por este nuevo modelo de comunicación alternativa: ni como canal de información ni como centros de entrenamiento, capacitación e innovación pedagógica" (2016: 235). A pesar de que, como afirman Marta Lazo y Martín Pena (2014: 9) las emisoras universitarias representen un modelo distinto de "hacer radio", en cuanto a su contexto de actuación, agentes, temáticas y audiencia específica.

Por todo ello, el presente artículo trata de ser un vehículo de dinamismo y expansión: ofrecer un panorama amplio y asequible para los destinatarios de las experiencias y resultados obtenidos hasta ahora.

1.2. Estado de la cuestión

El objeto de estudio de la radio universitaria es relativamente reciente, en Europa y sobre todo en nuestro país, poco menos de dos décadas, lo que requiere un largo camino por recorrer.

La primera investigación, en España, que relaciona el medio radiofónico con la Universidad data del año 2000 y es llevada a cabo por una de las autoras de este artículo, González Conde, que, en su tesis doctoral titulada: "Información universitaria en la radio pública. Radio 5 Todo-Noticias", hace referencia a la necesidad de un acercamiento, esfuerzo y cooperación de las radios universitarias en los intereses de ofrecer un servicio público a la Universidad y al resto de la sociedad (Ponce, 2017: 23).

Por otro lado, numerosos investigadores de la comunicación radiofónica (Rodero y Sánchez, 2007; Perona y Barbeito, 2010; Piñeiro y Ramos, 2011; Marta y Segura, 2011; Vázquez, Martín y Parejo, 2015) reivindican un mayor estudio de este tipo de emisoras, que como el mismo medio radiofónico, siguen siendo los grandes desconocidos. Estudios que creen estos autores que debe partir de la Universidad desde dos perspectivas: la investigación y la pedagogía, lo que a su vez exige, por una parte, de una mayor solvencia económica para la realización de trabajos eficaces y factibles de docentes e investigadores y, por otra, que la Universidad los lidere a través de programas que acerquen la radio a la sociedad.

Asimismo, la creación de ARU (Asociación de Radios Universitarias) en 2011, impulsará el desarrollo de investigaciones y publicaciones a este respecto, como el monográfico titulado: "La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática", coordinado por José Ignacio Aguaded y Paloma Contreras. Además de un segundo libro promovido por ARU: "Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica", esta vez coordinado por Cinta Espino y Daniel Martín. Un tercer monográfico en 2013 titulado: "+ Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las radios universitarias", coordinado por Paloma Contreras y Macarena Parejo. Un año después, 2014, Miguel Ángel Ortiz y Daniel Martín, como presidentes saliente y entrante de la ARU, respectivamente, editan "Las radios universitarias en América y Europa". Y, en 2016, un último libro patrocinado por esta Asociación: "La radio universitaria. Gestión de la información, análisis y modelos de organización", de la mano de Daniel Martín, Macarena Parejo y Agustín Vivas.

Entre los objetivos destacados de esta Asociación, que aparecen en su página web, figuran, además de promover el desarrollo de nuevos formatos radiofónicos, promover programas con contenidos educativos, formativos, científicos, culturales, creativos, medioambientales o de bienestar social, de deporte o salud, entre otros.

En este sentido, autores como Aguaded y Contreras (2011) o Perona (2012) insisten en señalar que las radios universitarias son medios alternativos, propiciadores de formación en la opinión crítica y solidaria de sus oyentes; portadores de ciencia y saber lo que sirve de mejora y transformación de la realidad social, y afianza su conexión educomunicativa.

Destacando ese papel alternativo de la radio universitaria, sobre todo en lo que respecta a sus contenidos y a las Facultades de Periodismo y Comunicación, distintos autores españoles y latinoamericanos, (Fidalgo, 2009; Martín, 2013; Vázquez, 2013; Ortiz, Rodríguez y Cheval, 2014; Marta y

Martín, 2014; Espino, 2014; Marta y Anaya, 2014; López, Gómez y Hernando, 2016; entre otros) coinciden en reseñar que las radios universitarias deben diferenciar su programación del resto de radios convencionales con espacios dedicados a la cultura, al arte, a la ciencia o a diversos temas de colectivos sociales más desfavorecidos. Asimismo, como expresan Ortiz Sobrino, Marta Lazo y Martín Pena (2016: 47): "En las radios de ámbito académico superior, los alumnos de los grados en Comunicación tienen una oportunidad para experimentar nuevos formatos y técnicas para la comunicación radiofónica".

1.3. La radio universitaria online y su dimensión educativa e informativa

Como decimos, la tarea educativa debe entenderse inserta en una realidad interactiva donde lo comunicativo y educativo se acerquen y sean complementarios. Tanto la selección cultural de los contenidos curriculares, como su organización y secuenciación son el futuro de una educación vinculada a los medios de comunicación, como ya se desprendía de la Conferencia internacional de la UNESCO: "La Educación en materia de Comunicación incluye todas las formas de estudiar, enseñar y aprender a todos los niveles (...)" (UNESCO, 1979).

Diversos autores (Blanco, 2007; Gutiérrez y Rodríguez, 2010; Ortiz 2011; Perona 2011; Marta y Segura, 2014; González, Zamarra y Salgado, 2015; López, Gómez y Hernando, 2016; entre otros) señalan el gran potencial educativo de la radio online al facilitar la escucha tanto en *streaming* como en *podcast*, con las garantía que este último posibilita por su ubicuidad, participación activa, profundización en los contenidos tratados y variedad de formatos y recursos didácticos expresivos, no sólo sonoros, y por su capacidad de poder ser utilizados como referente y herramienta formativa complementaria.

Por otro lado, la función comunicativa e informativa ha estado siempre presente y de manera constante en el medio radiofónico, de acuerdo a su especial idiosincrasia y al modo de enfrentarse a la realidad social, no sólo a través de sus citas para tal efecto, como los diarios hablados, boletines horarios, flashes informativos o crónicas, ni tampoco como un elemento aislado, ajeno a la programación general, sino como una consecuencia vital y natural de su direccionalidad e inmediatez. Además, la información de actualidad siempre ha ocupado un lugar privilegiado en la radio, por su constante seguimiento y actualización de datos. La radio ha convertido el hecho informativo en un contenido imprescindible en su oferta y en una necesidad irrenunciable para el oyente.

En estos momentos, gracias a la radio en Internet, no sólo se da celeridad y primicia a la información emitida, sino que ésta debe ser contextualizada, explicada, profundizada y discutida con el mayor número de análisis, ideas, opiniones o comentarios, y a través de otros formatos y soportes, además del sonoro, lo que enriquece aún más su carácter primigenio informativo y comunicativo.

Asimismo, es preciso señalar que la incorporación de estos nuevos recursos tecnológicos en la audición radiofónica modifica la percepción informativa espacio temporal de la actualidad, amplía su ángulo de visión, renueva su enfoque, da más color, más profundidad e incluso mayor alcance a la realidad misma.

A este respecto, las instituciones educativas universitarias tienen que estar presentes en este proceso evolutivo y mostrar una máxima sensibilización en relación a los cambios de la realidad social que se está produciendo. Y, del mismo modo, los promotores de las radios universitarias y sus responsables docentes deben conocer este procesamiento comunicativo, analizarlo, controlarlo e incluirlo en la metodología de su enseñanza, no como factor sustitutivo sino como herramienta integradora de formación.

> Jóvenes con habilidades cognitivas que les permiten acceder fácilmente a los nuevos desarrollos tecnológicos, ya no solo para consumir, sino para producir y distribuir contenidos. Por esta razón, la responsabilidad no solo está en cómo analizan y escogen críticamente los mensajes, sino ahora con el ingrediente nuevo, es necesario formarlos para que esos contenidos que ponen a circular socialmente, estén construidos con responsabilidad y conociendo sus consecuencias (Sandoval y Aguaded, 2012: 15).

Es preciso seguir investigando sobre los beneficios de este proceso comunicativo–informativo–formativo que lleva implícita la radio. Aspectos tecnológicos, culturales y sociopolíticos que determinan en gran medida la innovación educativa y configuran las estrategias beneficiosas de estos nuevos recursos y medios en la enseñanza superior universitaria.

2. Metodología

La presente investigación se ha desarrollado por medio de dos técnicas principales: a través de la revisión analítica de la literatura científica sobre el tema, lo que nos ha proporcionado aportar una información contratada en las líneas generales de su marco teórico, y el acercamiento a la realidad en la estructura, ocupación y tendencias informativas en las radios universitarias que hemos llevado a análisis, según los parámetros y contextos comunicacionales y de acuerdo a las hipótesis de partida.

Para dar respuesta a las preguntas iniciales de la investigación se procedió a construir una muestra en base a los siguientes parámetros:

- La observación, análisis y valoración de páginas web de las radios universitarias, pertenecientes a la ARU, bajo un criterio de selección, cercano a los objetivos perseguidos por nuestra investigación.
- Dentro de un periodo consecutivo de una semana de análisis: del 15 al 19 de mayo de 2017, elegido de manera aleatoria.
- Este método se ha completado mediante consultas y entrevistas telefónicas a responsables y expertos de estas emisoras.
- A lo que también se ha incorporado la técnica de participación directa en una de estas radios (InfoRadio) para conocer más de cerca la labor de sus estudiantes y coordinadores.
- Un planteamiento que debe considerarse abierto a otras aportaciones a la investigación al encontrarnos sólo en una fase inicial de desarrollo y sistematización analítica.

Con el fin de dotar nuestro estudio de un carácter cualitativo, los datos obtenidos de nuestra observación y vaciado documental se someterán a una sistematización para elaborar unas categorías definidoras.

3. Resultados de nuestro estudio

A la hora de afrontar el trabajo empírico, las vías que se han utilizado para elaborarlo han sido fundamentalmente las páginas webs oficiales de cada radio universitaria analizadas.

Se ha realizado un estudio descriptivo de cada una de ellas, una comparación de las noticias más destacadas de una semana entera y un seguimiento de sus redes sociales. Para este estudio descriptivo de cada una de estas radios analizadas se ha recopilado la información que ellas mismas ofrecen (su historia, localización, los componentes de las radios, sus instalaciones, *podcast*, etc.)

En este análisis presentamos estas seis radios universitarias españolas:

1) Radio Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH)
2) Radio USAL de la Universidad de Salamanca (USAL)
3) Radio Universitaria de la Universidad de Navarra (Unav)
4) Radio de la Universidad Complutense de Madrid (InfoRadio)
5) Radio Universitaria de la Universidad de León (UniLeón)
6) Radio de la Universidad de Valladolid (UVa)

Todas las radios universitarias analizadas disponen de webs oficiales enlazadas con las respectivas webs de sus universidades además de redes sociales en las que van actualizando día a día información sobre sus contenidos, programación y novedades de cada una de ellas. Las webs diseñadas con distintos modelos y diferentes secciones se han examinado para abarcar la máxima información posible de cada radio, plasmándolo en el estudio descriptivo de cada una de ellas.

3.1. Radio Universidad Miguel Hernández (Radio UMH)

3.1.1. Análisis descriptivo

La Universidad Miguel Hernández de Elche (Alicante) cuenta con varios campus repartidos por diferentes localidades.

Su radio "Radio UMH" se inauguró el 8 de marzo de 2008 y se localiza en tres campus distintos: Campus de Elche, Campus de Sant Joan d'Alacant y Campus de Orihuela.

La página web oficial es www.radio.umh.es y está disponible en español, inglés y valenciano. Se puede escuchar por toda la provincia alicantina sintonizando la frecuencia modulada 99.5 FM o directamente a través de la web.

La Radio UMH es reconocida por su distinguido historial de "Premios" desde 2014, entre ellos destacan:

- La I y II Edición del Premio de Radio Joven Asociación de Radios Universitarias (ARU), en la categoría "Mejor Programa".
- Premio Internacional de comunicación política *Victory Awards*.
- Premio Medalla de Bronce Cruz Roja Alicante.

En las diferentes secciones de la página web oficial, se encuentra la "Fonoteca" donde se puede escuchar y descargar cualquier programa de Radio UMH.

En el apartado de "Galería de imágenes" parece una gran variedad de fotografías e imágenes de las noticias relacionadas con la radio.

Asimismo, la sección de "Enlaces" facilita las páginas web oficiales de numerosas radios universitarias españolas e internacionales y la de "divulgación científica" recoge todos los *podcast* cuya temática es la ciencia.

3.1.2. Noticias destacadas durante la semana (15-19 de mayo de 2017)

Tabla 1. Web Radio UMH

Día	Nº noticias	Programa / Noticia destacada web	Temática	Programa	Colaboradores
Lunes	8	Entrevista a la investigadora Consuelo Guerri, investigadora (Centro de Investigación Príncipe Felipe, de Valencia)	Social Consumo drogas y jóvenes	"Consentido" Semanal	Periodista especializada en adicciones Profesor de psicología de la UMH. Centro de Investigación Príncipe Felipe, de Valencia
Martes	11	Presentación de un nuevo programa	Médico	"Promoción de la salud"	Catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública
Miércoles	10	La profesión periodística	Social Periodístico	"Rec Radio"	Estudiantes, Docentes periodistas
Jueves	7	La actualidad cultural de la Universidad Miguel Hernández	Universidad Cultura	"Extiéndete"	Extensión Universitaria y Promoción Lingüística de la UMH
Viernes	13	Convocatoria de la X edición Premios "Micrófono UMH". Curso 2016-17	Universidad Radio	"Micrófono UMH"	Coordinadores y participantes de la radio

Fuente: Elaboración Propia (Página web Radio UMH)

Queremos resaltar del espacio analizado, que pudiera considerarse como exponente de la programación general de esta radio su variedad temática: ciencia, medicina, cultura y periodismo; los colaboradores y personas invitadas (especialistas y académicos). Así como su contribución científica, cultural y social que proyecta al exterior. Sin embargo, creemos que adolece de una participación más directa de los alumnos.

3.1.3. Seguimiento redes sociales

Encontramos a Radio UMH en las principales redes sociales:

- Facebook: Radio UMH con 2114 "me gusta".
- Twitter: @UMH con 2821 seguidores.

Cabe destacar que es bastante activa en ambas plataformas. En su cuenta de Facebook por ejemplo anuncia las novedades de la semana, nuevas colaboraciones en radio, los programas ya emitidos con un enlace directo al *podcast* e incluso sorteos para los seguidores.

En cuanto a Twitter, lo utilizan de una manera más dinámica, publican varios tuits al día de tal manera que el seguidor pueda estar al corriente de la programación diaria y obviamente, facilitando enlaces de los *podcast*.

3.2. Radio de la Universidad de Salamanca (Radio USAL)

3.2.1 Análisis descriptivo

Se trata de la radio de esta prestigiosa Universidad, que en 2018 cumplirá ocho siglos de existencia, por lo que el campus salmantino se convierte en un verdadero reclamo nacional e internacional.

Todos los caminos de Radio USAL parten de una base común: su página web. En la www.radio.usal.es existe una variada información del panorama universitario. Aunque la 'Home' ya nos proporciona todas las noticias más recientes en distintos soportes (*podcast*, artículos, imágenes…), sus pestañas superiores nos dirigen hacia sus programas, parrilla de programación, colaboradores, contacto y el programa en directo.

3.2.2. Noticias destacadas durante la semana (15-19 de mayo de 2017)

En ella se encuentran diversas sesiones y epígrafes, como *podcast* con entrevistas a personalidades ilustres vinculadas a la Universidad y numerosos reportajes que desgranan la historia de la Universidad de Salamanca siglo a siglo. Además de una decena de *podcast* a disposición del público para conocer a fondo todos los detalles de los ochocientos años de la institución. La sección de "Testimonios" es una de las más llamativas de Radio USAL porque incluye declaraciones de Antiguos Alumnos de la Universidad y de otras personalidades del mundo del Periodismo y no directamente relacionadas con la institución. Encontramos, por ejemplo, el testimonio de Vicente Vallés (Antena 3 Noticias) o Sergio Martín (TVE), entre otros.

Además de este apartado especial dedicado al próximo aniversario de la Universidad de Salamanca, cuenta con programas de todos los ámbitos cotidianos, no sólo de puertas a dentro de la institución sino fuera de ella, de temática muy variada: deportes, cultura, música, cine, ciencia, literatura, psicología, magacines o sociedad.

Al tratarse de una radio con contenido fundamentalmente radiofónico, la página web de Radio USAL adjunta los *podcast* a todas las noticias escritas presentes en la 'Home'.

Recogemos algunas de las noticias que destacan en la semana analizada:

- "Ven a vivir la ciencia en directo en la radio".
- "El próximo lunes". Con el psicólogo Miguel Guevara Espinar.
- "Lanzadera de empleo en Salamanca".
- "Un parque para personas con parálisis cerebral: el nuevo logro de ASPACE".
- "La USAL, centro de la comunicación en las universidades".

En nuestro periodo de análisis descubrimos que la temática más frecuente es sobre ciencia, psicología, sociedad, empleo, discapacidad y multitud de temas universitarios.
De ella también destacamos la visión localista, social, abierta y participativa de sus contenidos.

3.2.3. Seguimiento redes sociales

Encontramos a Radio USAL en las principales redes sociales:

- FACEBOOK: Radio de la Universidad de Salamanca – 1486 "me gusta".

– TWITTER: @RadioUSAL – 2094 seguidores.

Como es habitual en todas las radios que se apoyan a su vez en redes sociales, la USAL utiliza Facebook y Twitter para mover sus propios contenidos tanto escritos, como en *podcast*. Del mismo modo, se ayudan no sólo de enlaces sino también de fotografías de distintos eventos universitarios para posibilitar un mejor seguimiento a los no presentes.

3.3. Radio Universidad de Navarra (Radio Unav)

3.3.1. Análisis descriptivo

Esta emisora de radio de la Universidad de Navarra se puede consumir tanto a través de la escucha en directo de su programación, vía *streaming,* como mediante los servicios de radio a la carta, en espacios de *podcasting* y redes sociales.

Su página web oficial (www.unav.edu/web/vida-universitaria/radio) está disponible también en inglés.

Los temas que aparecen con mayor frecuencia versan sobre actualidad informativa, cultura, música, solidaridad, deporte, historia o creación sonora; como el resto de radios universitarias da especial énfasis a la vida en el campus y a la actividad investigadora. También trata temas de contenido local de Navarra.

La web cuenta con tres secciones además de las noticias más destacadas. En el apartado de "Programación" de Radio Universidad de Navarra, aparece la combinación de programas radiofónicos variados con musicales. Los primeros, suelen ser programas mosaico de 1 hora aproximada o microespacios de diversas temáticas. En cuanto a los musicales -poco más de veinte-, emiten temas clásicos de calidad pero, sobre todo, música emergente, no comercial, dentro y fuera del ámbito nacional.

En la sección "En Línea", Radio Universidad de Navarra presenta dos tipos de escucha. La emisión en *streaming* para la radio en directo y con el sistema de *podcasting*.

3.3.2. Noticias destacadas durante la semana (15-19 de mayo de 2017)

Tabla 2. Web Radio Unav

Día	Programa / Noticia destacada web	Temática	Colaboradores	Actualidad
Lunes	"Antichapas" (Mejor montaje de radio)	Magacín	Alumnos	Galardonado en los premios Radio Joven de ARU
Martes	"La Radio eres tú"	Radio	Alumnos	Día Mundial de la Radio 2017
Miércoles	"Por 13 razones"	TV	Alumnos	Nueva serie de éxito de *Netflix*
Jueves	XVII Concurso Pop-Rock	Música	Alumnos	Final del XVII Concurso Pop-Rock Cantautores de la Universidad
Viernes	La Universidad, entre las cinco mejores de España	Universidad	Alumnos Rectorado	Ranking de calidad universitaria

Fuente: Elaboración Propia (Página web Radio Unav)

Destacamos de esta sección: la colaboración intensa de los alumnos en la radio, la autopromoción de esta universidad privada en relación con las públicas analizadas a través de la emisión de programas universitarios relacionados con concursos y premios.

3.3.3. Seguimiento redes sociales

Encontramos a Radio Universidad de Navarra en Twitter con 2205 seguidores, la cuenta es @radiounav. Hasta la fecha, ha publicado más de 6800 tuits. Su actividad en esta red social durante la semana analizada ha sido diferente a las cuentas de las otras radios. @radiounav ha retuiteado numerosas publicaciones de alumnos de la universidad, de colaboradores de Radio Universitaria y alguna noticia

relacionada con el mundo de la radio. De esta forma, los *podcast* de los colaboradores y alumnos pueden llegar a más audiencia y se sigue fomentando un espíritu claramente radiofónico.

3.4. Radio de la Universidad Complutense de Madrid (InfoRadio)

3.4.1. Análisis Descriptivo

InfoRadio nace en 2009, con el objetivo de que los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información -Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad- cuenten con un medio en donde realizar sus prácticas profesionales. Al frente de este proyecto y durante casi una década se encontraba, al realizar este estudio, Miguel Ángel Ortiz Sobrino, profesional, investigador y también profesor de este Centro.

InfoRadio se distingue por una programación muy variada, con más de 30 programas de información, entretenimiento, cultura, deportes, universidad, música, cine y entrevistas, diseñados y ejecutados por los mismos alumnos que, en distintos periodos y bloques, realizan allí sus prácticas.

Se considera esta radio universitaria como una de las más importantes e influyentes del panorama radiofónico español, ya que son cientos de alumnos de Comunicación los que cada año pasan por sus micrófonos, ya sea como requisito académico en asignaturas dedicadas a la información radiofónica como por experiencia profesional en radio.

La forma más habitual de sintonizar InfoRadio es a través de Internet, por lo que el botón más llamativo de la 'Home' de su página web nos invita a reproducir la emisión de cada momento. Ya sea a través de un ordenador o a través de cualquier dispositivo móvil.

Del mismo modo, la página web de InfoRadio realiza una división de sus contenidos para que sean más accesibles a sus consumidores. Así existen diferentes pestañas de localización como: "Explorar" o "Biblioteca y *Podcast*". La primera permite encontrar noticias y *podcast* en una primera instancia sin estar obligados a rastrear la web por completo; basta con introducir los términos clave para que el motor de búsqueda nos facilite en décimas de segundo el contenido al que queramos acceder en el dominio de InfoRadio. En "Biblioteca y *Podcast*" se agrupan los contenidos de la radio de la Universidad Complutense de Madrid. Programas como 'El Graderío', 'De ida y vuelta', 'Guerra de Medios' o 'La Otra Mañana' que incluyen sus diversos temas de *podcast*.

3.4.2. Noticias destacadas durante la semana (15-19 de mayo de 2017)

La 'Home' de InfoRadio nos ofrece, a primera vista, las noticias más recientes tanto de forma interna como de manera externa, es decir, tratan noticias que tienen un prisma puramente universitario como pueden ser las Elecciones al Decanato y otras con un enfoque externo que están relacionadas con la actualidad nacional e internacional.

Durante la semana analizada, encontramos un único tema estrella en su página web: la elección a Decano de la Facultad de Ciencias de la Información, por lo que este periodo no es representativo de la variedad temática de su contenido general.

En la semana del 15 a 19 de mayo, InfoRadio emite un programa especial diario, que cuenta con la presencia de cada uno de los cuatro candidatos a Decano: "Elecciones al Decanato: programas especiales".

Además de este asunto decisivo para a Facultad, encontramos una entrevista a Inés Ballester, en el programa "La Guerra de los Medios". A lo largo de casi una hora se repasan diferentes aspectos personales y profesionales: desde su actividad periodística como presentadora del programa televisivo "Amigas y conocidas" -en las mañanas de Televisión Española, *TV1*- a su faceta como escritora.

3.4.3 Redes Sociales

Podemos encontrar varios perfiles de InfoRadio en las diversas redes sociales:

- TWITTER: @inforadio_ucm – 2228 seguidores.
- FACEBOOK: INFORADIO UCM – 505 "me gusta".
- INSTAGRAM: @inforadio_ucm – 226 seguidores.

InfoRadio se apoya en sus tres redes sociales con el objetivo de promocionar sus contenidos a través de otros canales. En Twitter y Facebook, se encargan de recordar a sus seguidores algunas noticias a través de enlaces a *podcast*, o a artículos de la web. Mientras que Instagram lo utilizan más a modo anecdótico para dejar algunas imágenes de entrevistas ilustres, o como anuncio de ciertas novedades.

3.5. Radio de la Universidad de León (Radio UniLeón/ULE)

3.5.1. Análisis descriptivo

Radio UniLeón de la Universidad de León nace oficialmente en el año 2000 y tanto la parte organizativa como la parte técnica ha estado siempre en manos de los alumnos. A día de hoy, cuenta con dos campus, uno en Ponferrada y otro en León y se puede escuchar sintonizando la frecuencia modulada 106.6 FM o en directo a través de su página web oficial www.radiouniversitaria.com.

En su 'Home' ofrecen todos sus contenidos e información sobre Radio UniLeón, mediante unos apartados en la zona derecha de la página.

Cuenta con distintas secciones como "Quienes somos", donde se explica la historia de la Universidad y cómo apareció la idea de formar una radio. Por su parte, "Escúchanos" es la página principal de esta radio universitaria y aquí se ofrecen los últimos programas emitidos en diferentes plataformas.

Una de las novedades que están poniendo en marcha es una nueva sección, "Míranos" en la que se pretende que los oyentes-usuarios tengan la posibilidad de ver en directo y a través de la web la realización de los programas.

En cuanto a la localización de programas, la web también dispone de un calendario virtual por el que se puede elegir la fecha y hora de cualquier programa para su audición. UniLeón realiza 32 programas de temática variada que se emiten desde las nueve de la mañana hasta las once de la noche, de forma ininterrumpida de lunes a viernes.

La sección de *podcast* tiene un formato muy atractivo a la vista y de muy fácil uso. Asimismo, en la de "Enlaces" se pueden encontrar numerosos hipervínculos hacia las webs de otras radios universitarias españolas e internacionales.

3.5.2. Noticias destacadas durante la semana (15-19 de mayo de 2017)

Tabla 3. Web Radio UniLeón (ULE)

Día	Programa / Noticia destacada web	Temática
Lunes	"Los virus entéricos representan un serio problema para la Salud Pública"	Ciencia
Martes	"El equipo de balonmano femenino de la ULE ganó el pasado fin de semana el ascenso a la División Honor Plata"	Universidad Deporte
Miércoles	"La escuela de Minas de la ULE inaugura una muestra de arte sobre la Cueva de Llamazares"	Universidad Investigación Arte Local
Jueves	"Del aula al museo, primer plan de colaboración entre la ULE y los Museos de León"	Arte Universidad Local
Viernes	"Los crímenes contra la humanidad en la literatura y el cine, a debate en la ULE"	Literatura Cine Universidad

Fuente: Elaboración Propia (Página web Radio UniLeón (ULE)

Se comprueba en el análisis del contenido de "las noticias más destacadas de la semana" que la temática informativa es muy variada pero predominan los temas relacionados con las ciencias, el arte, la investigación y sobre todo, potentes objetivos promocionales y colaborativos de la Universidad con su ciudad y sus instituciones culturales.

3.5.3. Seguimiento redes sociales

Radio Universitaria tiene una cuenta en Twitter con 677 seguidores y cuyo nombre es @RadioUnileon. Hasta la fecha de hoy, han publicado 2189 tuits.

A lo largo de esta semana, desde el lunes 15 de mayo, @RadioUnileon ha publicado nueve tuits en su cuenta, informando sobre los programas radiofónicos realizados durante la semana con el hashtag #podcast.

3.6. Radio Universidad de Valladolid (UVa)

3.6.1 Análisis Descriptivo

La radio vallisoletana destaca por ser un proyecto abierto a la cooperación de cualquier alumno de la comunidad universitaria. Además, ofrece a su público la posibilidad de proponer algunos programas y emisiones que aún no se encuentran en parrilla. Esta invitación a la participación y colaboración la convierten en una de las emisoras más dinámicas y abiertas del panorama universitario español.

Fue fundada en 2012 como emisora de la Universidad de Valladolid y proyecto de prácticas docentes para los alumnos de Periodismo, y participa como el resto de las radios universitarias analizadas en la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU).

Cuenta con un informativo propio y una programación variada, con programas sobre humor, cine o música, entre otros temas de información y entretenimiento. Además, posee una de las páginas web de mayor contenido en comparación con el resto de emisoras analizadas.

Con dirección http://www.radiouva.es la 'Home' da la opción de escuchar emisiones en directo de manera rápida y sencilla para sintonizar la Radio UVa con cualquier dispositivo.

Uno de los apartados más llamativos es el de Radio AULA, un proyecto donde los alumnos serán los encargados de elaborar la materia teórica, en lugar de los profesores.

En Radio UVA encontramos hasta 15 programas distintos que abarcan todos los ámbitos de la vida cotidiana: deportes, sociedad, política, cultura, cine, etc. La página web de la emisora vallisoletana cuenta con un apartado específico para estos programas y un buscador y localizador de contenidos.

En esta misma línea de programación, vemos que Radio UVa también incluye una herramienta que facilita encontrar los programas que no se han podido escuchar en directo 'Radio a la Carta'. En este apartado encontramos las emisiones ordenadas por fecha reciente. Cada programa cuelga en la red su *podcast*, acompañado de una pequeña sinopsis, que contextualice al usuario y da la opción de que los consumidores no se limiten a la escucha online sino que además puedan descargarlo y guardarlo en su archivo personal.

Otro apartado llamativo de Radio UVa es 'Entérate'. Se trata de una sección de fácil acceso a través de su página web donde se pueden encontrar eventos, prácticas, exposiciones, seminarios, clases e incluso el contenido de las asignaturas. Además, de entrevistas y reportajes sobre la historia de la Universidad de Valladolid, información sobre visitas culturales, música o cualquier otro tipo de actividad de ocio y entretenimiento.

Radio UVa se emite única y exclusivamente a través de la red. También incorpora en su página web un calendario semanal, 'Radio a la Carta', donde sitúa las emisiones de los 15 programas con los que cuenta.

En la 'Home' destaca, además el botón de 'Escucha en directo', con la presencia de sus noticias más recientes, a través de este servicio de *podcasting*. Unos *podcast* de fácil acceso tanto en la portada como en las secciones en donde se ofrecen.

3.6.2. Noticias destacadas de la semana (15-19 de mayo de 2017)

Tabla 4. Web Radio UVa

Contenidos destacados en la portada de la web	Temática	Colaboración
"¿Hacemos un máster?"	Universidad Docencia	Docentes
"Marcha por la ciencia en Valladolid"	Universidad Actividad cultural Local	Asociación de Investigadores de Castilla y León
"Las vidas de las palabras"	Universidad Lengua Literatura	Facultad de Filosofía y Letras. ("III Jornada del español")
"VIII Jornadas de Periodismo Social"	Universidad Periodismo	

Fuente: Elaboración Propia (Página web Radio UVa)

Como Radio UVa apenas informa a través de información escrita, salvo en ciertos contenidos. Las noticias más recientes no son artículos que aparecen en portada sino los *podcast* de los diferentes programas. Predomina la información universitaria interna sobre cualquier otra temática informativa.

3.6.3. Seguimiento redes sociales

Radio UVa, está en tres redes sociales:

- Twitter: @Radio_UVa – 1074 seguidores.
- Facebook: Radio UVa – 1072 "me gusta".
- Youtube: Radio Uva.

Las dos primeras redes son las más utilizadas por la Radio de la Universidad de Valladolid para impulsar su contenido. Es de sobra conocido el impulso que le da a cualquier contenido el formato de vídeo, pero hay que decir que Radio Uva apenas utiliza este soporte en YouTube: solamente dos vídeos en el último año.

Las cuentas de Twitter y Facebook son usados para promocionar sus contenidos escritos de 'Entérate' y sobre todo para promocionar sus *podcast* tanto como contenido novedoso como con la etiqueta de 'Radio a la Carta', de modo que sus seguidores sean conscientes de que pueden volver a disfrutar de los programas en la página web.

4. Discusión de resultados. Comparación y cuantificación de las noticias más destacadas

A partir del estudio realizado sobre las distintas radios de la Universidad de Navarra, Universidad de Salamanca, Universidad de Valladolid, Universidad de León, Universidad Complutense y la Universidad Miguel Hernández de Elche, hemos podido obtener algunas variables comparativas entre sí, que exponemos en la siguiente tabla.

Tabla 5. Indicadores comunes a las páginas web analizadas. Rasgos generales

RADIO	Emisión		Otro Idioma	Premios ARU		Programa Divulgación Científica	Redes Sociales
	FM	URL		Nº	Categoría		
UMH	99.5	www.radio.umh.es	Inglés/ Valen-ciano	2	Mejor Programa	Si	Facebook, Twitter
USAL	89.0	www.radio.usal.es	No	No	---	Si	Facebook, Twitter

Unav	No	www.unav.edu/web/vida-universitaria/radio	Inglés	1	Mejor Montaje Radiofónico	Si	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, ISSUU
InfoRadio	No	www.inforadioucm.es	No	No	---	Si	Facebook, Twitter, Instagram
UniLeón	106.6	www.radiouniversitaria.com	No	No	---	Si	Twitter
UVa	No	www.radiouva.es	No	No	---	Si	Facebook, Twitter, Youtube

Fuente: Elaboración Propia (Páginas web de las radios analizadas)

Un aspecto importante a destacar en este cuadro comparativo es la manera de difusión de estas emisoras universitarias, que además de la habitual transmisión radial por frecuencia modulada (FM) ahora también pueden escucharse por vía Internet, siempre a través de la página web oficial. Ambas fórmulas pueden realizarse en directo, y tiempo real o en diferido. Como observamos en la tabla, existe variación entre ellas.

Asimismo, partimos de otra serie de variables, recogidas entre sus características más concurrentes entre ellas:

a) Noticias expuestas en la página principal de la Web

La primera variable que debemos tratar es la del número de noticias. Como hemos podido apreciar durante el estudio, la Universidad Miguel Hernández de Elche es la que más noticias proporciona. Su flujo de información en la portada de su sitio web es notoriamente superior a cualquiera de las otras, sobre todo si la comparamos con la Universidad Complutense o con la Universidad de León.

A pesar de un enfoque similar en todas ellas -combinan en mayor o menor medida noticias escritas con sus respectivos *podcast*-, contrasta sobremanera la 'Home' de la Universidad Miguel Hernández con la de la Universidad de León, tanto en el tratamiento de la información como en la cantidad de noticias y la extensión de las mismas, detalles que influyen directamente en las preferencias del consumidor sobre uno u otro producto.

Fuente: Home de Radio UMH (Universidad Miguel Hernández)

b) Cuidado y aspecto formal de la portada web

La Radio de la Universidad Miguel Hernández de Elche cuenta con una página web nutrida de distintos elementos que la hacen llamativa para los usuarios: imágenes, texto escrito y el denominador común en todas ellas: los *podcast*. Esta distribución contrasta de forma considerable con el caso de la Universidad de León, ya que esta se limita a colocar en portada los *podcast* sin ningún tipo de acompañamiento ni de texto ni de imagen.

Fuente: Home de Radio ULE (Universidad de León)

Si bien estas dos radios universitarias son antagónicas entre sí, hay que destacar que la Universidad de Salamanca también cuida el aspecto de su 'Home' y la actualidad de las noticias que publica. El código de Radio USAL es texto–imagen–*podcast*, similar al de Radio UVa aunque con un aspecto más cuidado y llamativo para los consumidores de este producto.

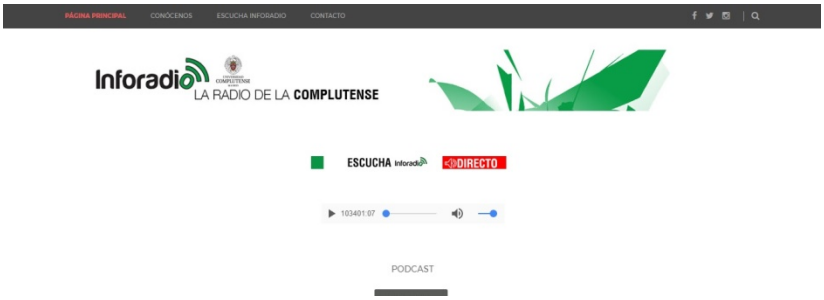
Fuente: Home de Radio UVa (Universidad de Valladolid)

c) Actualización de las noticias

Del mismo modo, cabe subrayar que la actualización y la frecuencia de renovación de las noticias en la emisora salmantina mejora a la pucelana. Otra diferencia que encontramos entre estas dos radios es el tipo de emisión: USAL lo hace online y a través de FM, mientras que la vallisoletana lo hace solo a través de la red.

Fuente: Home de Radio USAL (Universidad de Salamanca)

InfoRadio, de la Universidad Complutense de Madrid, se asemeja a Radio UVA en cuanto a que no cuida excesivamente las noticias escritas y que las que ofrece no se ajustan del todo a la actualidad. No es raro abrir la 'Home' de InfoRadio y encontrar pocas noticias, que además son de fechas considerablemente atrasadas.



Fuente: Home de InfoRadio (Universidad Complutense de Madrid)

Por su parte, la radio universitaria de Navarra ofrece sus noticias en un primer plano bastante llamativo combinando una gran imagen en el margen superior junto a una banda de colores vistosos. A su misma vez, en el parte derecha aparecen las ´noticias más recientes. A continuación, deslizando hacia abajo de izquierda a derecha están las noticias escritas sin actualizarse al día. Junto a ellas, un apartado en el que se pueden ver tuits más recientes publicados por la cuenta de twitter @radiounav. Respecto a los *podcast*, predominan en la 'Home' y eso los hace fácilmente accesibles.

Fuente: Home de Radio Unav (Universidad de Navarra)

5. Algunos puntos concluyentes

Después de haber analizado estas seis radios universitarias españolas -5 públicas y una privada-) podemos establecer unos parámetros identificativos y una categorización de sus contenidos e intereses comunes:

- El *podcast* es utilizado como un recurso esencial en el hábito radiofónico universitario. En ellos aparece la mayoría o incluso totalidad de sus contenidos más importantes.
- Existe una temática predominante y compartida por todas las radios analizadas. Así, comprobamos que cada una de ellas intentan reflejar una cotidianeidad cultural del panorama comunitario universitario. Enseñan un contenido adaptado a un público moderno y de mente abierta, elaborado por alumnos y docentes, en el que destacan la cultura en general (arte, literatura, ciencia, etc.) y musical en particular (conciertos y eventos de música). Las informaciones sobre acontecimientos deportivos y temas de interés cultural y social de su localidad también figuran en su selección informativa predominante. Asimismo, subrayan las noticias que producen las mismas universidades como galas, estrenos, concursos, lanzamiento de nuevos proyectos, seminarios o cualquier otra actividad de este tipo que pueda otorgarles una buena difusión y merecimiento cultural y social, así como una adecuada imagen de marca, reflejada en su programación radiofónica.
- Mantienen todas ellas una actitud dialogante, abierta y participativa dentro y fuera de la comunidad universitaria.
    - Fundamentalmente con instituciones educativas, culturales y artísticas que figuran dentro de su ámbito territorial y local.
- Las Redes Sociales forman parte imprescindible de la comunicación externa de las radios universitarias.
    - Hacen un gran uso de las Redes Sociales que utilizan como altavoz cibernético para llegar al mayor número de público posible.

Dentro de sus objetivos de experimentación, estas radios pretenden desarrollar nuevos formatos y géneros radiofónicos, que se incorporen en el sistema multimedia, pero con resultados no muy satisfactorios ante la insuficiente investigación empírica sobre este tema de estudio.

Este apartado contesta, en cierta manera, a las principales hipótesis que planteábamos al principio de nuestra investigación:

- A pesar del uso frecuente de nuevos soportes más efectivos en la radio universitaria, por parte de sus jóvenes, y de su buena predisposición en el uso de nuevas herramientas y recursos tecnológicos, como nativos digitales, no se ha logrado transformar la concepción de radio tradicional en la producción de las emisiones a través de internet.
- Asimismo, el sistema multimedia aplicado a los cibermedios, en este caso a la radio en internet, continúa siendo el gran desconocido. Hace escasos años se han iniciado los primeros estudios sobre el tema, pero la mayoría se basan en conceptos teóricos, muy alejados de su adaptación práctica.
- Existen, sin embargo, algunas mejoras tecnológicas muy favorables para el medio radiofónico, que ya representan un campo de cultivo en las manos jóvenes, aunque el contenido radiofónico sigue sin beneficiarse de ellas.

Sin embargo, también hemos comprobado en nuestra investigación que a pesar de que la estructura, contenidos y objetivos de los programas siguen un canon tradicional, sin duda la clave del éxito de las emisoras universitarias, lo que las diferencia de sus congéneres convencionales, estriba en su actitud como radios plurales, abiertas y participativas.

6. Referencias

[1] Aguaded, J. I. y Contreras, P. (Coords.) (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.

[2] Aguaded, J. I. y Martín-Pena, D. (2013). Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, *124*, (pp. 63-70). Disponible en http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i124.20

[3] Asociación de Radios Universitarias (ARU) (s.f.). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/A1Bg8d

[4] Espino Narváez, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de radio universitaria española. *EDMETIC*, *3*(1), 26-43. Disponible en https://goo.gl/wnhu1H

[5] Fidalgo Díez, D. (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Telos*: *Cuadernos de Comunicación e innovación*, *80*, 124-137. Disponible en https://goo.gl/WGafSp

[6] Gallego Pérez, J. L. (2011). Alternativas e innovación en las radios universitarias españolas. En J. I. Aguaded y P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 97-108). La Coruña: Netbiblo.

[7] González Conde, M. J. y Zamarra López, M. (2016). Radio and its multimedia convergence aspects a specialist training quality criterion in Spanish University postgraduate programmes. En M. Linares Herrera; J. Díaz Cuesta y M. E. del Valle Mejías (Eds.), *Innovación universitaria: digitalización 2.0 y excelencia en contenidos* (pp. 349-359). Ediciones universitarias: McGraw Hill.

[8] González Conde, M. J. (2002). *Información universitaria en la radio pública. Radio 5- Todo Noticias*. Universidad Complutense de Madrid: España. Disponible en https://goo.gl/PMK94M

[9] González Conde, M. J. (2014). La ciberradio como modalidad interactiva de comunicación multimedia en su dimensión expresiva hipertextual e hipermedial. En *Contenidos innovadores en la universidad actual* (pp. 363-370).

[10] González Conde, M. J. y Salgado Santamaría, C. (2014). Indicadores de calidad e innovación docente en programas online de posgrado universitario. En M. L. Sevillano García et al (Eds.), *Espacio europeo de educación inicial, media, superior y permanente*. *Cómo integrar en la formación, prensa, blogs, mocs, ples, programas on-line, multimedia* (pp. 199-218). Madrid: Ediciones académicas.

[11] González Conde, M. J.; Zamarra López, M. y Salgado Santamaría, C. (2015). Nuevas expectativas metodológicas y dimensionales de la radio por internet o cíber-radio. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, *4*, 532-544. Disponible en https://goo.gl/fgHLep

[12] López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2015). La radio generalista española, ¿pensada para los jóvenes de hoy? En Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación. *Cuadernos Artesanos de Comunicación CAC*, *77*, 119-131. Disponible en http://dx.doi.org/10.4185/cac77

[13] López Vidales, N.; Gómez Rubio, L. y Hernando Lera, M. (2016). Las radios universitarias, ¿escaparate de la radio del futuro? Los jóvenes como creadores de contenidos radiofónicos. *Cuadernos Artesanos de Comunicación CAC*, *103*, 31-56. Disponible en http://dx.doi.org/10.4185/cac103

[14] Marta Lazo, C. y Martín Pena, D. (2014). Investigación sobre radio universitaria: presente, pasado y futuro. *EDMETIC*, *3*(1), 8-25. Disponible en https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2878

[15] Marta Lazo, C. y Segura Anaya, A. (2011). La radio educativa en la era del dial infinito. En M. Gértrudix Barrio, F.; Gértrudix Barrio y F. García García (Coords.), *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión* (pp. 341-355). Madrid: Icono 14.

[16] Marta Lazo, C. y Segura Anaya, A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos. En C. Espino Narváez y D. Martín Pena (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio* (pp. 103-124). Barcelona: Editorial UOC.

[17] Marta Lazo, C. y Segura Anaya, A. (2014a). Despliegue de la radio universitaria española en la era de Internet. En D. Martín Pena y M. A. Ortiz Sobrino (Eds.), *Las radios universitarias en América y Europa.* Fragua: Madrid.

[18] Marta Lazo, C. y Segura Anaya, A. (2014b). Análisis de los usos de redes sociales en las emisoras universitarias españolas. En J. E. Gonzálvez Vallés (Coord.), *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp. 347-365). Madrid: Visión Libros.

[19] Marta Lazo, C.; Segura Anaya, A. y Martín, J. C. (2012). Divulgación científica en Radio. Unizar: podcast e innovación 'En clave de ciencia'. En P. Contreras Pulido y M. Parejo-Cuéllar (Coords.), + *Ciencia. Como trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias* (pp. 172-184).

[20] Martín Pena D. y Ortiz Sobrino, M. A. (2014). *Las Radios Universitarias en América y Euro*pa. Madrid: Editorial Fragua.

[21] Martín Pena, D. (2013). Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactivas y redes de colaboración. Universidad de Huelva: España. Disponible en https://goo.gl/Fvoryy

[22] Martín Pena, D. y Aguaded, J. I. (2016). La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación. *Comunicación y Sociedad*, *25*, 237-265. Disponible en https://goo.gl/QmNsYq

[23] Martín Pena, D. y Contreras Pulido, P. (2014). Las radios universitarias en España: inicios, evolución y panorama actual. En D. Martín Pena y M. A. Ortiz Sobrino (Eds.), *Las Radios Universitarias en América y Europa* (pp. 89-99). Madrid: Editorial Fragua.

[24] Martín Pena, D. y Segura Anaya, A. (2015). Las radios universitarias en España: Equipos de trabajo, participación y función social. *Cuadernos Artesanos de Comunicación CAC,* 71-28. Disponible en http://dx.doi.org/10.4185/cac77

[25] Ortiz Sobrino, M. A. (2012a). Las radios universitarias, más allá de la radio. Prólogo. En C. Espino y D. Martín (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio: las Tic como recursos de interacción radiofónica* (pp. 13-17). Barcelona: UOC.

[26] Ortiz Sobrino, M. A. (2012b). Radio y post radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, *12*(2), 1-16. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637

[27] Ortiz Sobrino, M. A.; Marta Lazo, C. y Martín Pena, D. (2016). La formación de competencias profesionales en los estudiantes de Comunicación Social de las emisoras universitarias en España y Portugal: situación y resultados asimétricos. *Signo y Pensamiento*, *35*(68), 35-50. Disponible en https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.fcpe

[28] Ortiz Sobrino, M. A.; Rodríguez Barba, D. y Cheval, J. J. (2014). La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. *EDMETIC*, *Revista de Educación Mediática y TIC, 1*(3), 61-86. Disponible en https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2881

[29] Ortiz Sobrino, M. A.; Salgado Santamaría, C. y Cavadas Gormaz, M. J. (2014). Las radios universitarias españolas en la convergencia digital. En J. Sierra (Coord.), *Miscelánea sobre el entorno audiovisual 2014*. Madrid: Fragua.

[30] Perona Páez, J. J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. En Espino Narváez, C. y Martín Pena, D. (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recurso de interacción radiofónica* (pp. 37-52). Barcelona: UOC.

[31] Perona, J. J. y Barbeito, M. L. (2010). Nuevos perfiles profesionales. *Telos*: Cuadernos de comunicación e innovación, 84. Disponible en https://goo.gl/JsYaLz

[32] Piñeiro-Otero, T. & Ramos, F. (2011). Rádios universitárias na Web 2.0: perspetivas e potencial. *Radioleituras*, *1*(2), 51-77. Disponible en https://goo.gl/3JVhyz

[33] Ponce López, C. (2017). *La educomunicación en las radios universitarias de España y Portugal: una propuesta e innovación docente para la formación radiofónica*. Universidad Miguel Hernández de Elche: España.

[34] Radio de la Complutense (s.f.). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/pWAVho

[35] Radio UMH (s.f.). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/WiKu1s

[36] Radio Universidad de León (s.f.). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/zQUWQw

[37] Radio Universidad de Navarra (s.f.). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/QntnRZ

[38] Radio USAL (s.f.). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/YwTgsd

[39] Radio UVA (s.f.). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/WCfnXC

[40] Rodero Antón, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento*, *27*(52), (pp. 97-109). Disponible en https://goo.gl/K6qWVg

[41] Salgado Santamaría, C.; González Conde, M. J. y Zamarra López, M. (2013). Innovación y aplicación tecnológica en el ámbito de la Educación Superior universitaria. El empleo de los blogs en las universidades españolas. *Historia y Comunicación Social*, *18*, 613-625. Disponible en https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44353

[42] Sandoval, Y. y Aguaded, J. I. (2012). Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. *ICONO14*, *10*(3), 8-22. Disponible en https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.197

[43] UNESCO (1979). Conferencia Internacional de Educación. Ginebra 5-14 de julio de 1979. Disponible en https://goo.gl/4CeaWx

[44] Vázquez Guerrero, M. (2012). *La radio universitaria en Méjico y España. Estudio de participación y formación de los jóvenes*. Universidad Pompeu Fabra de Barcelona: España. Disponible en https://goo.gl/WWtjBF

[45] Vázquez Guerrero, M.; Martín-Pena, D. y Parejo Cuellar, M. (2015). La divulgación científica a través de la radio universitaria en España y México. *Razón y Palabra*, 91. Disponible en https://goo.gl/gTH2mJ

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Beatriz FEIJOO-FERNÁNDEZ
Universidad de los Andes. Chile. bfeijoo@uandes.cl

Dra. Aurora GARCÍA-GONZÁLEZ
Universidade de Vigo. España. auroragg@uvigo.es

Impulso *transmedia* en las radios universitarias. Análisis de El Escaparate, programa de radio de la Universidad de Vigo

Transmedia impetus in the university radios. Analysis of El Escaparate, radio program of the University of Vigo

Fechas | Recepción: 15/10/2017 - Revisión: 26/11/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

La convergencia mediática ha facilitado el desarrollo de proyectos multimedia en los que el contenido de la plataforma central se expande a otros soportes que complementan y enriquecen la oferta. En este concreto momento de la evolución histórica de la radio, se pensó en la posibilidad de estudiar uno de los planteamientos multimedia ya en marcha en la propia Universidad de Vigo. El objetivo del trabajo se orientó a comprobar el nivel de transmedialidad que ofrece *El Escaparate*, programa universitario de la Universidad de Vigo apoyándonos para ello en las notas aportadas por Jenkins o Scolari. Del estudio de ambos autores pueden extraerse, al menos, estos rasgos característicos: el empleo de varias plataformas que expanden el producto y dan acceso a distintos usuarios sin que sea necesario acceder a la totalidad de los contenidos para entender la historia, papel activo y participador de la audiencia, expansión y profundidad. A través de una metodología que consistió en una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas adecuadas al estudio de caso, se pudo comprobar la evolución experimentada por este programa radiofónico al convertirse en un proyecto transmedia en el que las plataformas secundarias adquirieron un protagonismo especial como reclamo de audiencias.

Palabras clave

Convergencia; interactividad; narrativa; multimedia; radios universitarias; transmedia

Abstract

The media convergence has made easier the development of multimedia projects in which the content of the main platform is expanded thanks to other supports that complement and enrich the offer. In this specific moment of the historical evolution of the radio, the possibility of studying one of these contemporary multimedia proposal recently implemented in the University of Vigo was considered. The main objective of this study was focused on verifying the level of transmediation that has reached El Escaparate, the radio program of the University of Vigo, based on the notes provided by Jenkins or Scolari. From the point of view of this authors, we can underline the following characteristics: the use of several platforms, which each one allows the access to different users without the need of consuming all content to understand the whole project; each platform should offer specific contents expanding the story. Moreover, it is essential that the audience has an active and participatory role, expansion and depth. With a methodology process based on a mix of quantitative techniques and qualitative ones suitable for this specific case study, we could check evolution that this radio program has experimented becoming a transmedia project in which the secondary platforms have acquired a special role as an audience attraction.

Keywords

Convergence; interactivity; narrative; multimedia; transmedia; university radio

Feijoo-Fernández, B. y García-González, A. (2018). Impulso transmedia en las radios universitarias. Análisis de El Escaparate, programa de radio de la Universidad de Vigo. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 137-149. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.9

1. Introducción

La radio universitaria del siglo XXI se está desarrollando principalmente a través de internet. Se encuentra inmersa además en un mundo en que domina la narrativa transmedia, que combina los elementos clásicos de la narración de historias con las nuevas tecnologías. Y por ende, se complementa con otros medios para brindar a la audiencia nuevas experiencias comunicativas. Esta experiencia, trasciende las fronteras tradicionales y se dirige a los oyentes en múltiples formatos y plataformas de manera interactiva y complementaria. En todo caso, el concepto transmedia tampoco es nuevo para la radio. Sin embargo, elementos como la rapidez, la variedad, el alcance o la interactividad hacen que las actuales plataformas cobren cada vez más interés. Nos encontramos en la frontera de la tecnología y las nuevas formas de comunicación que están contribuyendo a cambiar el modo de crear, experimentar y compartir historias (García González, 2013: 254).

En el actual contexto multimedia, la radio universitaria se presenta como un actor más del escenario comunicativo. Numerosas iniciativas y proyectos de radio universitaria ofrecen cauces de participación y canales de divulgación de la producción científica y cultural de las Universidades. Estas radios universitarias son, también, oportunidades de expresión creativa para futuros profesionales del sector radiofónico. Internet y los nuevos y variados dispositivos móviles de recepción han impulsado que las universidades españolas hayan podido experimentar con este tipo de productos comunicativos.

La participación de la radio en este escenario transmedia le está obligando a actualizar toda su capacidad de relato (Ramos, García, Van Haandel y Piñeiro, 2012). La radio vive actualmente una rupturista transformación motivada por el auge de las nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles (López y Ortiz, 2011). El universo narrativo radiofónico, en pleno desarrollo, vive un nuevo nacimiento. Y parece sumamente positivo que sean universidades y estudiantes del ámbito de la comunicación quienes se hayan adelantado a ello.

La experiencia de participación de alumnos y universidades en una radio en Internet ha servido para poner de relieve algunos de los cambios que se están produciendo en el sector y para destacar las grandes ventajas de la emisión a través del medio máximo de comunicación a corto plazo que es Internet. Entre ellas se han señalado por elocuentes: el permitir a los usuarios/oyentes convertirse en proveedores de los contenidos; la posibilidad de escuchar radio a la carta con libertad para decidir a qué hora reproducir los programas y escucharlos tantas veces como se quiera; y el crear nuevos cauces de participación al permitir opinar sobre la calidad de los programas a través del chat y de la webcam durante la emisión. El hecho de no tener un carácter comercial o no recibir contraprestaciones económicas por su trabajo no impide establecer una relación con la audiencia y expresar una vocación comunicacional.

La exploración de estrategias de comunicación transmedia que hoy sacan partido de la complementariedad entre las diversas tipologías de plataformas de comunicación posibilita crear escenarios de comunicación, con un elevado nivel de interacción, con gran riqueza informativa, cognitiva y emocional. Actualmente este tipo de actuaciones está siendo ya abordado con resultados muy interesantes y prometedores, a través de la exploración de complementariedades entre investigación, búsqueda y recuperación de documentos multimedia (textos, audio, vídeo, imágenes, etc) que pueden ser utilizados en múltiples plataformas tecnológicas en las que el componente móvil ha venido a tener una gran presencia.

Las redes sociales han contribuido a crear proximidad con los oyentes, como siempre ha hecho la radio. Facebook o Twitter se han convertido en instrumentos de acercamiento de la audiencia radiofónica. La radio se ve obligada a adaptar los contenidos para no perder protagonismo entre otros medios. Y como consecuencia, la escucha de radio es cada vez más individualizada y participativa. (García González, 2013: 256)

Acerca del estado de la cuestión, se constata el interés por el estudio del impacto de internet en la radio tradicional, de los cambios en el paradigma comunicativo de la radio en internet (Bonet, 2007; Cebrián, 2008, 2009; López, 2011; Sellas, 2013) y en el modelo transmedia (Jenkins, 2006; Cebrián Herreros, 2008; Scolari, 2013, Piscitelli, 2014). Es algo que ya va tomando cuerpo en los estudios académicos y en las actividades científicas de ámbito universitario que abordan el conocimiento sistemático de la comunicación radiofónica.

En el contexto español algunos autores opinan que en la actualidad, son escasas las investigaciones en las que se ha abordado el uso que hacen las emisoras universitarias de las redes sociales y cuáles son las que más se utilizan (Marta-Lazo y Segura-Anaya, 2014) aunque no faltan algunos estudios específicos, como el de Revillo Rubio (2012: 261-276), en la Universitat Politècnica de València, en la que analiza la experiencia concreta de uso de redes sociales en UPV Ràdio (Marta-Lazo y Segura-Anaya, 2014: 345); o la

tesis doctoral de Lucía Casajús defendida en la Universidad Jaume I, que dio origen al artículo *La presencia de las radios universitarias españolas en las redes sociales* (Casajús y Martín-Pena, 2016: 291-304).

Esta línea de investigación, apenas explorada en el momento actual, ofrece muchas posibilidades de análisis, pudiéndose ampliar a estudios que analicen el discurso de los mensajes que las emisoras abordan en las redes sociales, tanto de los contenidos específicos que se cuelgan desde la radio, como los que ofrecen los seguidores que interactúan a través de estas plataformas de comunicación dialógica y participativa (Marta-Lazo y Segura-Anaya, 2014: 352). Este punto de partida establece la opción científica que dio origen a nuestro estudio.

2. Las narrativas multimedia y transmedia

Dada la convergencia mediática y la diversificación de pantallas, pocos son los contenidos que se emiten por un solo medio, un fenómeno que también afecta a las radios universitarias, tal como se intenta mostrar a lo largo de esta investigación. En este caso de estudio se parte ya de un contexto de proyecto multimedia, esto es, el uso integrado de varios medios en un mismo acto comunicativo entendiendo como tal "una interacción armónica de esos códigos en un mensaje unitario" (Álvarez-Peralta, 2015a: 11).

La palabra multimedia no implica solamente la disposición de un mismo relato por varios medios, es un fenómeno que debe su existencia a la era digital que potenció la convergencia y multiplicación de aparatos grabadores y reproductores de múltiples formatos audiovisuales. Igualmente el término multimedia lleva implícito la interactividad, cualidad que posibilita la variación dinámica de contenidos a partir de las acciones del usuario (Álvarez-Peralta, 2015b).

Ese papel activo del receptor tiene unas implicaciones muy fuertes en la forma de concebir y diseñar un relato multimedia; tanto su contenido como su forma y el acto de contarlo se ven alterados por la interactividad y la multiplicidad de medios al ser la audiencia quien reconstruye la propia historia contada, abierta a su voluntad. Consecuentemente, se rompe la linealidad del guion y la secuencialidad de lectura pues la audiencia recibe al mismo tiempo contenidos que debe procesar en paralelo. En el contexto multimedia el foco pasa de la narratividad del producto en sí a la narratividad de la experiencia de cada usuario (Orihuela, 1997, 1999).

Desde que se empezó a hablar de forma masiva de producciones multimedia, con la penetración de los ordenadores de sobremesa (años 90) en los hogares, el avance tecnológico ha sido exponencial lo que también ha influido en la forma de contar historias y noticias, con un rol de emisor y receptor que resultan intercambiables y que a veces se confunden. Como se mencionó, la linealidad marcada por emisor o narrador se rompe para dar protagonismo a la audiencia, por primar su experiencia de uso e implicación. Se trata de una característica diferencial de las "nuevas narrativas" que, partiendo de la clasificación de Costa y Piñeiro (2012), podrían resumirse en multiplataforma, crossmedia y transmedia.

El estudio de este caso se centra especialmente en el término transmedia porque se parte del supuesto de que todo proyecto audiovisual busca crear y desarrollar un universo transmedia en el que se aprovechan las potencialidades de cada medio para otorgar una experiencia de consumo inmersiva al espectador.

Siguiendo a Jenkins (2008) y a Scolari (2013), la transmedialidad implica ciertos rasgos característicos: en un contexto multimedia es intrínseco el empleo de diversas plataformas, pero cada una de ellas debe ser capaz de ofrecer contenido que la audiencia pueda consumir de forma puntual sin que sea necesario acceder a todas las demás plataformas para entender la historia. Se trata, como ya se mencionó, de que cada medio se convierta en un punto de entrada para la historia explotando sus propias potencialidades y expandiéndola sin que pierda continuidad y unicidad. En esencia, la transmedialidad busca crear un mundo narrativo en el que la audiencia se pueda integrar y mover libremente, que interactúe y que "viva el relato" consiguiendo una experiencia de uso plena (Scolari, 2013:83).

El proyecto transmedia se adapta al comportamiento de estas nuevas audiencias líquidas, fragmentadas ante la amplia variedad de dispositivos y pantallas. Como apunta Scolari (2013), esta nueva realidad exige diferente mentalidad para la producción de contenidos. No es realista pretender el consumo simultáneo de un mismo programa ya que resulta difícil organizar a públicos cada vez más heterogéneos alrededor de un medio. Es ante esta realidad donde los proyectos transmedia adquieren mayor relevancia por su capacidad de reconstituir a las audiencias no a partir de un medio, sino a partir de una historia atractiva para perfiles de espectadores que se encuentran detrás de cada vez una mayor variedad de pantallas.

De ahí que se quiera comprobar qué nivel de transmedialidad consiguen desarrollar estos proyectos radiofónicos universitarios, concretamente el de la Universidade de Vigo, producidos por y para un perfil que encaja perfectamente en este concepto de audiencia líquida.

3. Metodología

La trayectoria del programa *El Escaparate*, se remonta a 2014 y nació como un proyecto académico de la mano de alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Con una duración inicial de 30 minutos (que luego se extendió a 45´), está producido y dirigido por estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual y cuenta con el apoyo logístico de la institución que cede sus instalaciones para la grabación semanal del programa en el que participan una veintena de colaboradores. Para su análisis se siguió un enfoque interpretativo y se utilizó la técnica de estudio de caso. Así, en un primer momento, se revisaron documentos de los promotores de la emisión y, posteriormente, se aplicaron las siguientes técnicas metodológicas:

- Una búsqueda documental de tesis doctorales, monografías y artículos científicos y universitarios publicados recientemente, que proporcionaran una base teórica al trabajo.
- Un análisis de contenido sobre el empleo de Facebook y Twitter por los usuarios de ambas redes.
- Como la investigación es llevada a cabo por un usuario de esta comunidad, se trataría, a su vez, de una investigación participante que tiene la ventaja de poder brindar referencias ricas en detalles y sutilezas (Wimmer y Dominick, 1996: 13).

El objetivo de este trabajo se orientó a comprobar el nivel de transmedialidad que ofrece *El Escaparate*. Para alcanzar este objetivo se proyectó observar hasta qué punto este producto radiofónico desarrollaba las características de un proyecto transmedia, sustentándolo en las notas aportadas por Jenkins o Scolari al respecto.

De la revisión de la literatura científica existente han podido extraerse, al menos, estos rasgos característicos: el empleo de varias plataformas, que cada plataforma de acceso a distintos usuarios o consumidores sin que sea necesario acceder a la totalidad de los contenidos para entender la historia, que cada plataforma disponga de contenidos específicos de manera que puedan explotar sus posibilidades sin perder continuidad, que la audiencia tenga un papel activo y participador, expansión y profundidad.

Con esos elementos a la vista se procedió a establecer la metodología de trabajo que consistió en una combinación de técnicas cuantitativas (como el análisis de contenido) y cualitativas (observación no participante) adecuadas al estudio de caso que se plantea. El análisis de contenido empleado fue de tipo cuantitativo por tratarse de una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera "objetiva" y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico (Sampieri, 2014).

La observación no participante se reconduce a observar lo que ocurre en el ambiente (desde lo más ordinario hasta cualquier suceso inusual o importante). Se trataba de atender a aspectos explícitos e implícitos, sin imponer puntos de vista y tratando, en la medida de lo posible, de evitar el desconcierto o interrupción de actividades de las personas. Tal observación es holística o integral y toma en cuenta el contexto social. El investigador entiende a los participantes, no únicamente registra "hechos" (Sampieri, 2014). No se estructuró una guía de observación, tan sólo se atendió a registrar el comportamiento que podía percibirse de una mirada atenta.

4. Resultados

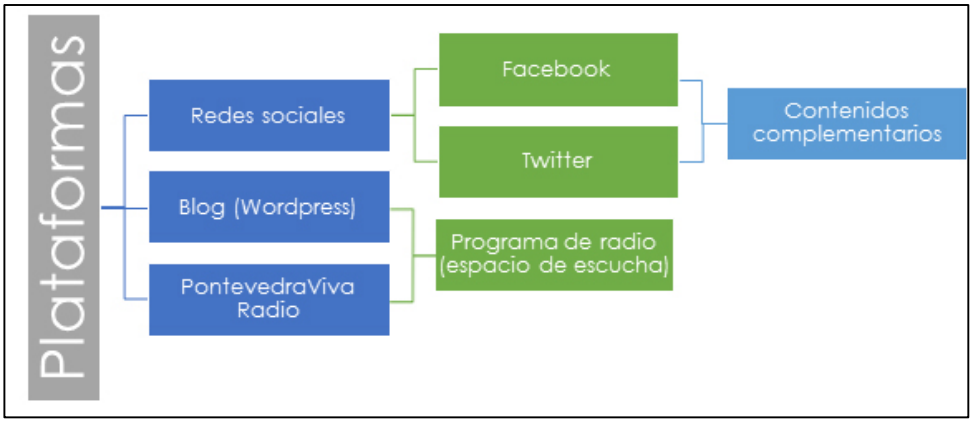
En un primer lugar se describió este proyecto radiofónico a partir de tres componentes principales: plataformas en las que tiene presencia, estrategia de contenidos y público objetivo al que se dirige. Tras esta aproximación se analizó el nivel de presencia de aquellas características que Scolari (siguiendo a Jenkins) propone para que un proyecto audiovisual sea denominado transmedia: aprovechamiento de las potencialidades de cada plataforma; expansión y continuidad de los contenidos; variedad en los puntos de entrada; participación e inmersión.

4.1. Principales componentes del proyecto

a. Selección de plataformas:

Como muestra la Figura 1, las plataformas por las que se distribuyen los contenidos de *El Escaparate* son tres: un blog alojado en la página web de gestión de contenidos *Wordpress*[1] a la que se suben todos los programas radiofónicos grabados desde el inicio; la cadena de radio online PontevedraViva Radio[2] dependiente del diario PontevedraViva.com, a través de la cual se emite *El Escaparate* todos los miércoles a las 20 horas; las redes sociales, concretamente Facebook[3] y Twitter[4], centradas en la distribución de contenidos complementarios.

Figura 1. Esquema de las plataformas empleadas por *El Escaparate*



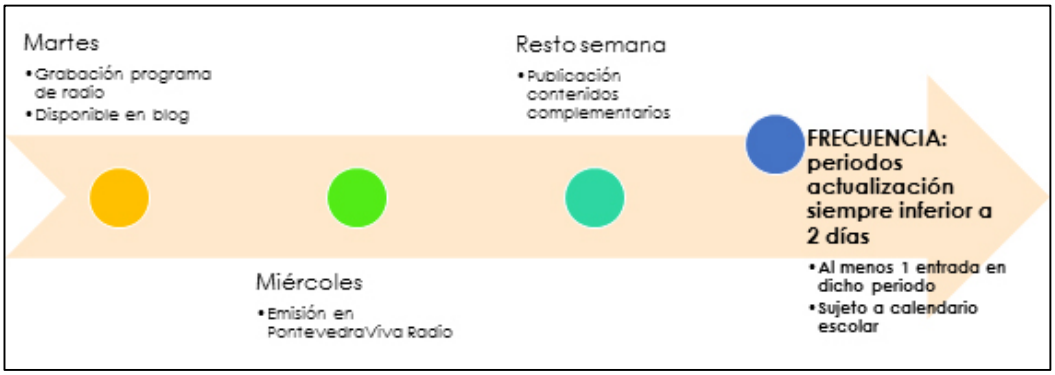
Fuente: Elaboración propia.

- Blog de *El Escaparate*: funciona como página web corporativa donde se pueden consultar todos los antecedentes del proyecto (su historia, las instituciones a cargo, temporadas anteriores, equipo humano) además de ser la plataforma principal de acceso para escuchar a la carta los programas radiofónicos semanales. Se caracteriza por su estabilidad e interfaz sencilla- en inicio ya se accede a los últimos programas grabados- reservada prácticamente para poner a disposición del oyente la producción radiofónica semanal. Consecuentemente se traduce en una plataforma unidireccional que prescinde de la interacción con el usuario que se busca con otras acciones, como a través de las redes sociales.

- Pontevedra Viva Radio: desde marzo de 2016 *El Escaparate* se emite dentro de la programación de esta cadena de radio online de reciente creación, nacida al amparo del diario digital PontevedraViva.com, referente online de la ciudad pontevedresa. Aunque como plataforma realiza la misma función de alojamiento web que el blog, lo cierto es que introduce un valor añadido al proyecto al integrarlo en su parrilla programativa: la formalidad, la profesionalización y la sensación de directo que siempre caracterizó al medio radio, gracias a la emisión en *streaming* de la producción universitaria en un horario concreto (miércoles, 20 horas).

- Redes sociales (Facebook y Twitter): nacieron de forma paralela al blog para asumir la función participativa y viralizadora de los contenidos de *El Escaparate*. Alimentadas de material complementario (que se describe a continuación) para animar la escucha del programa, generar ruido y mantener presente "la marca" del proyecto entre su audiencia diariamente a pesar de ser de emisión semanal, como se representa en la Figura 2.

Figura 2. Dinámica semanal de publicación de contenidos



Fuente: Elaboración propia.

b. Oferta de contenidos:

Como ya se comentó, los contenidos ofertados se reducen a dos tipologías: como muestra la Figura 3, se diferencia el propio programa radiofónico, producción que da sentido al proyecto y base temática de todo el material derivado y, lo que se denomina contenido satélite, principalmente piezas gráficas y/o audiovisuales concebidas con una función autopromocional.

Figura 3. Tipología de contenidos de *El Escaparate*

Fuente: Elaboración propia.

- Programa de radio: originariamente se trata del producto principal de este proyecto académico. Con una duración inicial de 30 minutos se incrementó a 45 dado que se tuvo que adaptar a la parrilla de Pontevedra Viva Radio. Como ya se adelantó en la metodología, nació del interés de un grupo de alumnos de Publicidad interesados por este medio tradicional adaptando su propuesta de emisión a los recursos disponibles (inviabilidad de una emisión en directo).

  Se concibe como un espacio con rutinas profesionales en el que ensayar y experimentar con nuevas propuestas de contenido. Así, en las tres temporadas ya emitidas (curso 2014/2015; 2015/2016; 2016/2017) el programa experimentó modificaciones en la temática de sus secciones evolucionando desde un perfil informativo (actualidad universitaria, agenda, eventos universitarios) a uno más divulgativo (espacio para promesas musicales, píldoras culturales…) conjugando los gustos de la audiencia (público universitario del campus pontevedrés) con las motivaciones e intereses de los estudiantes colaboradores. Por ejemplo, una de las secciones

más populares de la segunda temporada del programa fue el sometimiento a "un tercer grado" a los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Figura 4) a los que se les lanzaba una batería de preguntas rápidas sobre temas variados que debían responder brevemente, una sección amena y de producción sencilla que atraía a la audiencia objetivo.

Si se presta atención al volumen de reproducciones de cada programa radiofónico (único dato disponible como medida de audiencia), se tomó como referencia números arrojados por la plataforma ivoox.com (donde están subidos los programas) y se detectó un incremento en el número de escuchas al pasar de una media de 30 reproducciones por programa en la segunda temporada a 75 en la tercera[5].

Figura 4. Promoción de la sección dedicada a los profesores de la facultad

Fuente: Blog de *El Escaparate*.

- Contenidos satélite al programa de radio: se trata de material gráfico y pequeñas piezas audiovisuales (como ejemplifica la Figura 5) creadas originariamente para fomentar el consumo del programa de radio, publicadas a través de las redes sociales. No obstante se acabaron convirtiendo en productos con valor comunicativo en sí mismo y mejor adaptados al lenguaje de la audiencia universitaria. En este sentido, los vídeos alojados en su página de Facebook registran un mayor número de reproducciones que los programas radiofónicos.

Figura 5. Captura de un vídeo filmado desde la pecera de radio

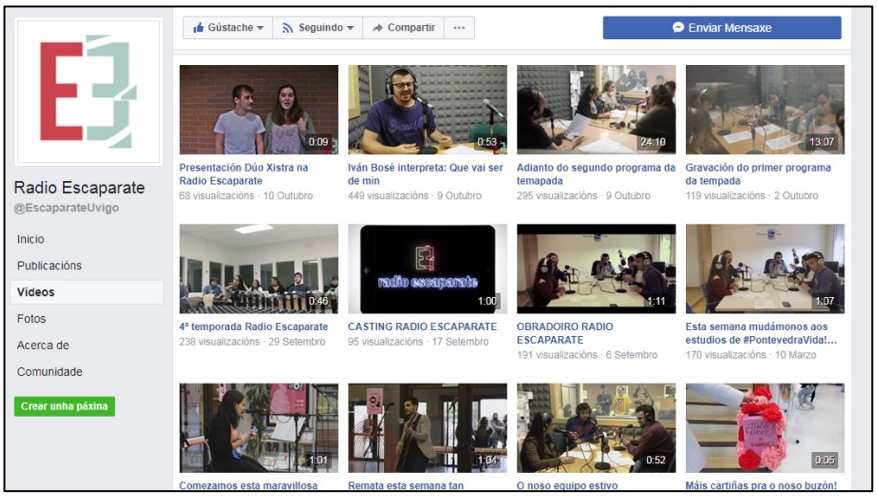
Fuente: Facebook de *El Escaparate*.

Se diferencian cuatro tipologías de contenidos complementarios:

O La cámara en pecera: contenido frecuente en la tercera y cuarta temporada con el que se busca compartir el ambiente que se vive durante la grabación del programa. Se quiere la

inmersión de la audiencia acercando y haciendo familiar las dinámicas de trabajo de un estudio de radio. La Figura 6 ilustra la variedad de vídeos grabados desde el interior de la pecera.

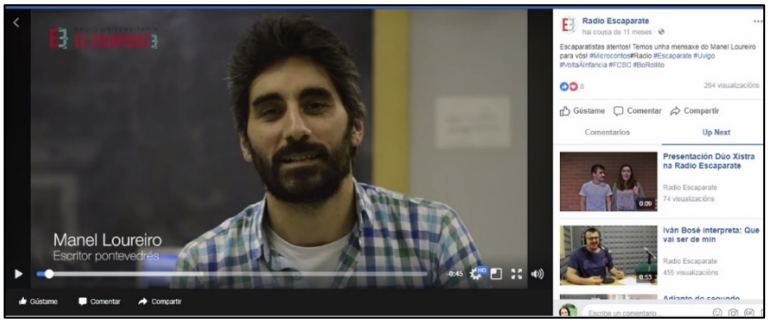
Figura 6. Muestra de una selección de vídeos subidos a Facebook



Fuente: Facebook de *El Escaparate*.

O Promoción de contenidos del programa de radio semanal con el propósito de generar ruido y despertar interés sobre la pieza principal, tanto en formato audiovisual (de duración breve) como gráfico. Se comparten ejemplos de este material tanto en la Figura 7 como en la 8.

Figura 7. Vídeo promocional de contenidos del programa



Fuente: Facebook de *El Escaparate*.

Figura 8. Gráfica con la que se anuncia la entrevista de la semana

Fuente: Facebook de *El Escaparate*.

O Actualidad universitaria y efemérides, en la línea de la vocación informativa del medio, tanto de contenidos emitidos en el programa como de otros eventos de interés para los universitarios, como muestra la Figura 9.

Figura 9. Gráfica conmemorando el Día del Padre

Fuente: Facebook de *El Escaparate*.

O Material y acciones de diseño e identidad corporativa del programa, presentes de forma transversal en todos los demás contenidos descritos. Se quiere destacar este tipo de material por el valor añadido que otorga a este proyecto radiofónico al crear una imagen de marca que promociona y viraliza el contenido de una forma visual y atractiva. Además de elaborar contenido gráfico que da fuerza al resto de contenidos citados (retratos de los entrevistados, cartelería atractiva que anuncia fechas especiales…), también se dedica una línea del diseño a la autopromoción del "mundo de El Escaparate" con caricaturas y guiños a los propios colaboradores del programa (Figura 10). Este esfuerzo creativo derivó en el desarrollo de una marca visual que sustenta gran peso de la identidad de este proyecto.

Figura 10. Caricatura de una de las locutoras del programa

Fuente: Facebook de *El Escaparate*.

c. Público objetivo:

Este proyecto radiofónico nació de la mano de estudiantes universitarios para estudiantes universitarios. De este modo, tanto el contexto del que se parte como las plataformas y el contenido ofrecido están pensados para un oyente con unas características etarias y psicográficas concretas. Aunque el guion se nutre principalmente de la vida universitaria, su inclusión en la parrilla de Pontevedra Viva Radio sí que supuso un cierto cambio en la estrategia de contenidos, generalizando un poco más las temáticas (ejemplificado en la Figura 11) para atraer a otros públicos más allá del estrictamente universitario y acercar la realidad de la institución a la ciudadanía.

Figura 11. Promoción de una nueva sección

Fuente: Facebook de *El Escaparate*.

4.2. Nivel de presencia de las características transmedia

a. Aprovechamiento de las potencialidades de cada plataforma:

Un proyecto transmedia debe aprovechar las potencialidades mediáticas de cada plataforma utilizada. En este caso de estudio, *El Escaparate* se posiciona y explota estratégicamente las redes sociales, un canal de obligada presencia en el contexto universitario. Con un perfil de comunidad abierta, se publica principalmente contenido complementario (gráfico y audiovisual) siempre con un matiz familiar y de #borollito que emana del proyecto desde sus inicios. Se trata de crear entradas y compartir material que potencie y acerque a la audiencia objetivo el programa radiofónico. Aunque, como ya se ha mencionado, la frecuencia de actualización es diaria y existe dinamismo por parte del emisor, el nivel de respuesta se limita a la interacción con el botón de "me gusta".

El blog se orienta a la labor de contenedor radiofónico, como soporte del programa de radio semanal. Prescinde de toda vocación 2.0 para convertirse en una interfaz en la que el oyente puede acceder a la información corporativa de *El Escaparate* (quiénes somos, equipo técnico, temporadas anteriores) y a escuchar los diferentes programas, alojados realmente en ivoox.com. Por tanto, el blog queda reducido a una estrategia comunicacional 1.0 sin espacio para la interacción reservada para las redes sociales.

La inclusión del programa universitario en la oferta de contenidos de un medio de referencia en la ciudad aporta visibilidad al proyecto, dotándolo de seriedad y profesionalización. El hecho de que se "emita" a una determinada hora (miércoles 20 horas) otorga un tinte más realista a un programa que es grabado en los estudios radiofónicos de la Universidad de Vigo.

b. Expansión y continuidad:

Aunque se trata de un proyecto académico en el contexto de la radio, tiene asociado una serie de valores que otorgan coherencia y unidad a todos los contenidos desarrollados. Además de compartir y adaptar los contenidos a las diversas plataformas (reutilización de material del programa para alimentar diariamente las redes sociales), se transmite y se expande ese estado "escaparatista", al construir un mundo- *worldbuilding*- (Jenkins citado en Scolari, 2013) en el que se hace compatible la puesta en marcha de un proyecto académico con el aprendizaje desenfadado, fresco, divertido de sus productores.

En lo que se refiere propiamente a los contenidos, habría que reflexionar si lo que se ofrece es una expansión o comprensión de los temas tratados:

> No todas las narrativas transmediáticas son expansivas sino que podemos encontrarnos con fenómenos […] caracterizados por la compresión. Estas compresiones pueden presentarse bajo forma de textos-síntesis (como los *recaps*) o como un relato que pierde sus partes a medida que pasa de un medio a otro (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012: 160).

c. Identificación de diversos puntos de entrada:

El número de reproducciones de los programas radiofónicos se incrementó exponencialmente de la segunda a la tercera temporada (de una media de 30 a 75 reproducciones por programa), aumento que coincidió con un mayor desarrollo y diversificación de los contenidos complementarios que como punto de entrada para nuevos oyentes y agrandan la comunidad que consulta algún contenido de *El Escaparate*. Es más, las publicaciones en redes sociales, especialmente las piezas audiovisuales, registran un número mayor de reproducciones (entre 60 y 950 visualizaciones[6]) que el propio programa de radio.

d. Participación e inmersión:

La inclusión de las redes sociales en cualquier estrategia multiplataforma debería ser con vocación participativa y de inmersión. Cuando Scolari (2013) se refiere a los distintos elementos que debe contener un proyecto transmedia, al detenerse en las plataformas, aconseja el uso de redes sociales para buscar la cooperación, intercambio y/o participación con la audiencia.

Como ya se mencionó, aunque el programa radiofónico es el eje vertebrador, las redes sociales juegan un papel trascendental en esta realidad multiplataforma como contenedoras de todo el contenido que posiciona al *Escaparate* más allá de las ondas. No obstante, si se revisa el perfil de Facebook y de Twitter, dichas entradas no generan más que *click*s en la opción me gusta y *retweets* en Twitter, careciendo de una participación mayor como la de los comentarios. Consecuentemente se puede destacar una participación pasiva por parte del público que acude al *Escaparate* con rol de espectador en vez de actor.

Aun así, la vocación transmedia de este proyecto y el mismo uso de redes sociales empujan a que se busque una experiencia inmersiva en la audiencia, de ahí que muchos contenidos audiovisuales publicados en Facebook muestren momentos de la grabación del programa con el objetivo de que el oyente viva el directo de la radio, conozca el estudio y el proceso de producción. No obstante, estas plataformas consiguen informar y no tanto participación por lo que deben ser analizadas como soportes y no como espacios de intercambio y colaboración.

5. Discusión

La razón de ser de este proyecto multiplataforma ha sido el programa radiofónico semanal, alrededor del cual se fueron ocupando otras plataformas y desarrollando los demás contenidos con el objetivo de incrementar su penetración y número de escuchas entre su audiencia potencial. No obstante se observó que, aunque estos contenidos complementarios sí cumplieron su propósito de aumentar el número de reproducciones de cada pieza semanal, lo cierto es que el material compartido en redes sociales – vídeos promocionales de *El Escaparate*, momentos de grabación del programa- logró cifras de visionado mucho más relevantes (500 frente a las 100 reproducciones de media que tuvieron los programas de la tercera temporada) que la oferta netamente radiofónica.

Consecuentemente, la naturaleza transmedia de este proyecto se hace evidente a través de esta interdependencia de contenidos entre las diversas plataformas (blog, redes sociales, medio local): si bien es necesario para el programa de radio los demás contenidos satélite para tener cierta presencia digital, dichos contenidos precisan del programa de radio para alimentarse de su guion. De todos modos, las diversas plataformas se pueden consumir de forma independiente al mantener la congruencia de contenido, de ahí que muchos seguidores de *El Escaparate* estén al día de su oferta programática sin tener que escuchar el programa o acceder al blog. La instancia para la participación de la audiencia existe en este proyecto, sin embargo, la retroalimentación, el intercambio, se queda reducido a la acción de "me gusta" de Facebook o los *retweets* de Twitter. Los oyentes intervienen mínimamente en los perfiles de redes sociales convirtiéndose en un consumidor pasivo que sí prima el contenido paralelo al programa radiofónico. Puede que el hecho de que el programa radiofónico no pueda ser en directo por limitaciones técnicas reduzca las posibilidades de implementar nuevas estrategias de contenido que potencien la figura del prosumidor, necesaria en un proyecto transmedia.

Se quiere destacar cómo en este proyecto analizado los productos audiovisuales concebidos para promocionar el programa radiofónico acaban por atraer más la atención de la audiencia que el propio contenido central, al convertirse en piezas clave de este pequeño universo transmedia por sus características gráficas, por su brevedad, concisión y dosis de humor lo que las hacen atractivas para un público universitario. Esto es, aunque la esencia de este proyecto sea la radio, la audiencia conoce y consume contenido de *El Escaparate* a través de otras plataformas de acceso que hacen que sobreviva y se mantenga en alza tras cuatro años "en el aire".

Ante esta situación cabría contemplar la posibilidad de rediseñar la jerarquía de contenidos de *El Escaparate* en el que se focaliza gran esfuerzo en el programa radiofónico a pesar de que el número de seguidores provenga de otras plataformas de acceso. Pero para eso sería necesaria una investigación mucho más profunda que integrase el punto de vista de la audiencia objetivo.

6. Conclusiones

A nivel general se puede concluir que el programa de radio universitario *El Escaparate* se sustenta en una estrategia transmedia que trata de sacar el máximo partido a las características de las plataformas por las que se desarrolla, especialmente por las redes sociales (Facebook y Twitter). Tanto es así que una de las principales conclusiones a las que se llega tras revisar este proyecto mediático es que el programa radiofónico semanal, contenido principal y que le da sentido, acaba siendo "eclipsado" por los contenidos satélite, que nacieron con un propósito de imagen y posicionamiento de la marca *El Escaparate*. En este sentido, su perfil de Facebook se ha convertido en un altavoz tan importante como el programa en sí, tanto en labores informativas, autopromocionales como en número de reproducciones.

Por tanto, se puede reflexionar que *El Escaparate*, que nació como un programa radiofónico producido y realizado por y para alumnos, evoluciona para convertirse en un espacio virtual con valores interesantes y atractivos (familiaridad, entretenimiento, diversión, aprendizaje, profesionalización, divulgación…) en el que el programa radiofónico pasa a ser un contenido más de su oferta y estrategia de contenidos para una audiencia afín a la filosofía "escaparatista" y no tanto al propio programa. Así, lo que nació como una producción para radio ha desencadenado en un mundo transmedia con identidad propia en el que las plataformas secundarias ejercen como principal punto de entrada de las audiencias.

7. Referencias bibliográficas

[1] Álvarez-Peralta, M. (2015a). *Unidad didáctica 1: ¿Qué es multimedia?*. Disponible en https://goo.gl/Ui3hxX

[2] Álvarez-Peralta, M. (2015b). *Unidad Didáctica 4: Narrativa no-lineal*. Disponible en https://goo.gl/Ui3hxX

[3] Bonet, M. (2007). Nuevos cambios para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telos: Cuadernos de Comunicación,* (73), 27-35. Disponible en https://goo.gl/82oT2P

[4] Casajús, L. (2015). *Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales*. Universitat Jaume I: España. http://dx.doi.org/10.6035/14021.2015.228432

[5] Casajús, L. y Martín-Pena, D. (2016). La presencia de las radios universitarias españolas en las redes sociales. *Comunicación y Hombre*, (12), 291-304. Disponible en https://goo.gl/LDDF1b

[6] Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía

[7] Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar, 17*(33), 15-24. http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-001

[8] Cebrián, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar, 17*(33), 10-13. http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-01-001

[9] Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14, 10*(2), 6-28. http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156

[10] García González, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, *11*(2), 251-268. https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.567

[11] Jenkins H. (2006). *Convergence Culture, where old and new media collide*. New York: University Press

[12] López Vidales, N. y Ortiz Sobrino, M. A. (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.

[13] Marta, C. y Segura, A. (2014). Radios universitarias y redes sociales: Modelos de gestión y perfiles de usuario. *Historia y Comunicación Social*, *19*, 341-354. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44962

[14] Orihuela, J. L. (1997). Narraciones interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital. *Revista Palabra Clave, 2*, 37-46. Disponible en https://goo.gl/zLfCSZ

[15] Orihuela, J. L. (1999). El narrador en ficción interactiva. El jardinero y el laberinto. En T. Imízcoz et al. (Eds.), *Quién cuenta la historia. Estudios sobre el narrador en los relatos de ficción y no ficción* (pp. 187-206). Pamplona: Eunate.

[16] Piscitelli, A. (2014). Internet la imprenta del siglo XXI. En VV.AA. *Contra el determinismo tecnológico.* Barcelona: Gedisa.

[17] Ramos, F.; García, A.; Van Haandel, J. et al. (2012). Radiomorfose em contexto transmedia. En C. Campalans; D. Porto Renó y V. Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas* (pp. 213-227). Bogotá: Universidad del Rosario.

[18] Revillo Rubio, C. (2012). Redes sociales e interactividad en la programación radiofónica. La experiencia de UPV Ràdio, Universitat Politècnica de València. En C. Espino Narváez y D. Martín Pena (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio* (pp. 261-276). Barcelona: UOC.

[19] Sampieri, C. (2014). *Metodología de investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

[20] Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.* Bilboa: Ediciones Deusto.

[21] Scolari, C. A.; Jiménez, M. y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad, 25*(1), 137-163. Disponible en https://goo.gl/5d7HkK

[22] Sellas, T. (2013). Radio y redes sociales: los magazines matinales den Twitter. *Quaderns del CAC, 16*(39), 25-36.

[23] Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Notas

1. URL del blog: https://goo.gl/eHK5oz

2. Espacio de *El Escaparate* en PontevedraViva Radio: https://goo.gl/jo8gri

3. Perfil de Facebook: https://goo.gl/Y8Ejyy

4. Perfil de Twitter: https://goo.gl/cpwHZA

5. Datos extraídos ivoox.com, plataforma en la que se alojan los programas radiofónicos

6. Piezas audiovisuales subidas al perfil de Facebook de *El Escaparate*: https://goo.gl/C3ZR3z

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Lina-María RENDÓN-LÓPEZ
Corporación Universitaria Lasallista. Colombia. lirendon@lasallistadocentes.edu.co

Dr. José-Antonio ORTEGA-CARRILLO
Universidad de Granada. España. jaorte@ugr.es

Evaluación de la calidad de programas de radio universitaria

Quality evaluation of university radio programs

Fechas | Recepción: 16/10/2017 **-** Revisión: 07/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

El presente artículo presenta una batería de instrumentos diseñados para la autoevaluación y evaluación por expertos de la calidad de los programas de radio elaborados por producciones noveles formados en los cursos en línea de la Escuela Iberoamericana de Radio Digital. Para tal fin se elaboró un banco de indicadores de calidad obtenidos de la revisión de bibliografía especializada y de un conjunto de entrevistas a expertos del medio radio. Desde este banco de indicadores se elaboraron cuatro cuestionarios con el objetivo de facilitar a los productores pertenecientes a voluntariado de emisoras de radio por internet de naturaleza universitaria autoevaluar la calidad de sus primeros guiones, locuciones y autoproducciones realizadas de forma artesanal. Tras aplicar a un grupo piloto los cuatro cuestionarios, los resultados obtenidos se sometieron a los oportunos tratamientos estadísticos para determinar su fiabilidad y validez de constructo, a la vez que fueron validados en cuanto a la pertinencia, relevancia y univocidad de su contenido por jueces expertos (profesionales e investigadores del medio radio) de tres países. En este trabajo se presenta la segunda versión de dichos cuestionarios junto a los nuevos estudios estadísticos realizados tras su aplicación en los que se confirma de nuevo su alta fiabilidad y validez.

Palabras clave

Calidad; evaluación; guionización; locución; productores noveles; radio universitaria

Abstract

This article presents a battery of instruments designed for self and expert assessment of the quality of radio programs created by amateur producers trained in online courses at the Iberoamerican School of Digital Radio. To that end, a quality indicators bank was made from a specialized bibliographical review and a set of interviews with experts in the radio field. From the bank of indicators four questionnaires were written with the purpose of facilitating self-assessment to volunteer producers belonging to online radio stations from universities. The questionnaires assessed the quality of their first scripts, their voice-over recordings and self-productions made in an artisanal manner. After applying the four questionnaires to a pilot group, the results obtained were subjected to the corresponding statistical treatments to determine their construct reliability and validity. They were also validated by expert judges from three different countries (professionals and researchers in the radio field) as to their content's pertinence, relevance and univocity. This work presents the second version of the questionnaires, together with the new statistical studies performed after their application in which their high reliability and validity are confirmed again.

Keywords

Amateur producers; Assessment; quality; scripting; University radio; voice-over

Rendón-López, L. M. y Ortega-Carrillo, J. A. (2018). Evaluación de la calidad de programas de radio universitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 151-175. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.10

1. Introducción

Los procesos de formación de productores noveles voluntarios que diseñen y autoproduzcan programas de radio para emisoras universitarias que emiten a través de Internet han sido muy poco explorados. Conscientes d ello, desde la Escuela Iberoamericana de Radio Digital en la que se forman estos productores, se ha concebido como pilar básico del proceso educativo la creación de una cultura de evaluación de la calidad en la que se combina el ejercicio de la autoevaluación, la coevaluación y la evaluación de expertos como herramientas de perfeccionamiento y mejora. Esta cultura evaluativa es construida por cada actor en lo individual y en lo colectivo, ya que cada persona crea y recrea, a través de interpretaciones de situaciones específicas y a través de su comportamiento, el mundo en el que vive (Schein, 1992). Creemos con Valenzuela et al. (2011) esta cultura ha de concebirse como el conjunto de valores, acuerdos, tradiciones, creencias y pensamientos que una comunidad educativa asigna a la acción de evaluar. Pero para que esta cultura se establezca y perdure como estrategia de optimización y mejora, es necesario estar convencidos de su bondad y utilidad, y adquirir el hábito de evaluar de manera permanente (Bolseguí y Fuguet, 2006).

En este marco contextual, los planes de formación de esta Escuela integran la práctica evaluativa como uno de los pilares básicos de sus desarrollos curriculares y organizativos, favoreciendo el ejercicio del hábito de valorar la calidad de las producciones radiofónicas que elaboran los comunicadores noveles que en ella se forman. Para ello se han elaborado dos baterías de instrumentos. Una destinada a que los comunicadores adquieran desde los primeros momentos de su formación, las competencias para:

a. Autoevaluar la calidad de su actividad como locutores noveles.

b. Autoevaluar la calidad de sus guiones técnicos, como medio de garantizar los niveles de calidad exigible a sus programas para poder ser emitidos en las emisoras universitarias.

c. Autoevaluar tales producciones radiofónicas para poder mejorar progresivamente las técnicas de grabación y producción.

La segunda batería, surgida del ajuste de primera, permite evaluadores externos expertos, puedan valorar idénticos ámbitos competenciales dese el análisis crítico de las producciones radiofónicas producidas.

El uso simultáneo de ambas baterías, compuestas por cuestionarios en línea, permite contrastar el nivel de coincidencia existente entre las estimaciones surgidas de los juicios de la autoevaluación con las emitidas por los jueces externos, generando enriquecedores debates que nutren y consolidan una vivificadora cultura de evaluación, que fluye de manera continuada en forma de espiral de buenas prácticas generadoras de bienestar y satisfacción.

Desde las propuestas de León y Montero (2003) referidas a las características que deben cumplir las formulaciones de preguntas de investigación, en este trabajo se pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones:

a) ¿Coinciden las valoraciones de los jueces expertos con las propuestas inicialmente planteadas para cada cuestionario siguiendo criterios epistemológicos?

b) ¿Las segundas versiones de los diferentes cuestionarios tienen una consistencia interna adecuada?

c) ¿Son los tres cuestionarios herramientas apropiadas para medir la calidad de las locuciones, de los guiones y de los aspectos técnicos de las producciones elaboradas por el alumnado de la Escuela Iberoamericana de Radio Digital?

2. Metodología

2.1. Génesis de la batería de evaluación

La revisión de literatura de relevancia científica sobre radio popular, comunitaria y universitaria Aguaded y Martín (2013), Balsebre (1994), Chión (1990), López (2005), Marta y Segura (2012), Marta y Martín-Pena (2014), Most (1994) Ortiz-Sobrino (2011) y (2015), Pérez, (2004), Robles y García (2012), Schujer (2005) Cebrián (2008) y (2009) no permitió localizar instrumentos que valoraran los aspectos reflejados en nuestra investigación. No obstante en esta bibliografía sí se pudieron localizar ideas, consejos y propuestas traducibles a indicadores de calidad radiofónicas. Además de la revisión bibliográfica aludida se recurrió a otras fuentes para completar la redacción de los correspondientes bancos de indicadores de los que habrían de surgir los ítems que compondrían los tres cuestionarios prefijados. Entre estas fuentes destacan:

la revisión de cursos presenciales y a distancia de radio y la realización de entrevistas a profesionales del medio.

2.2. Cuestionario de evaluación de la calidad de las locuciones

El primero de los cuestionarios fue el alusivo a la autoevaluación y evaluación externa de las locuciones realizadas por los productores noveles. El proceso seguido para elaborarlo partió de localizar en el banco de ítems del Grupo de Investigación TEIS aquellos que ya se habían utilizado en experiencias anteriores de producción radiofónica. Este banco inicial se completó añadiendo otras preguntas surgidas de tres fuentes:

a) Revisión de varios manuales, monografías y guías de producción de radio popular, comunitaria y universitaria: Aguaded y Martín (2013), Balsebre (1994), Capote (2011), Cebrián (2008) y (2009), Chión (1990), López (2005), Marta y Segura (2012), Marta y Martín-Pena (2014), Most (1994) Ortiz-Sobrino (2011) y (2015), Padilla y Calvo (2011), Pinto-Zúñiga (2016), Pérez (2004) y Schujer (2005).

b) Autorreflexión personal sobre los principales errores que como formadores de radiofonistas pudimos observar en nuestra experiencia como profesores de radio y coordinadores de emisoras comunitarias y universitarias.

c) Revisión crítica de materiales didácticos sonoros del programa de formación de locutores de Radio Nederland (en lengua española) disponibles en repositorios en línea de acceso libre.

Este cuestionario, que adoptó el formato de Escala de Likert, elaborado y validado estuvo compuesto, inicialmente, por de 34 ítems agrupados, por criterios epistemológicos y tecnológicos, en las siguientes dimensiones:

I. Pronunciación, vocalización y entonación, con 6 ítems.

II. Modulación sonora, volumen y ritmo, compuesta por 5 ítems.

III. Educación de la voz y del estilo de locución, con 8 preguntas.

IV. Lectura e interpretación vocal, con 4 ítems.

V. Locución y emoción que contiene 6 ítems.

VI. Adaptación a las audiencias y contextos con 4 preguntas.

Siguiendo a Alaminos y Castejón (2006) el número de graduaciones de respuesta puede depender de la naturaleza y objetivos de la investigación, siendo frecuentes las graduaciones de 3 a 7 categorías de respuesta. En este caso se optó por la escala de 4 categorías.

2.3. Cuestionario para la evaluación de la calidad de guiones

Para su elaboración, al igual que en el caso anterior, se revisaron obras de autores relevantes para extraer Al igual que en el caso anterior, se revisaron obras de autores relevantes para extraer de la misma un conjunto de indicadores que posteriormente se transformaron en los ítem del cuestionario. Entre los autores consultados destacan: Cabrera (2009); Chión (1990), Farran (2007), de la Herrán (2008), Gallego-Pérez (2011), López -Vidales (2014), Marta y Segura (2012), Martín-Pena y Aguaded (2016), Menchén (2009), Most (1994), Ortega-Carrillo (2008), Ortega-Carrillo y Fuentes-Esparrell (2010); Ortiz-Sobrino (2014) y (2015); Romo (2003), Rodríguez (1987), Loveless & Williamson (2017).

Del casi un centenar de indicadores obtenidos, y una vez seleccionados y redactados adecuadamente, se creó un cuestionario constituido por cuatro dimensiones que agruparon a 35 ítems:

- La primera abarca 4 ítems referidos al interés, motivación y relevancia de la temática elegida para el guion.
- La segunda dimensión hace referencia al valor informativo, formativo y social, y está formada por 18 ítems.
- La tercera dimensión hace alusión a la valoración emocional del guión y está compuesta por 5 ítems.
- La cuarta dimensión, conformada por 7 ítems, está relacionada con la valoración radiofónica, estética y lingüística de dicho guión.

Tal como venimos señalando y de acuerdo con Alaminos y Castejón (2006) el número de graduaciones de respuesta asignada en el caso de este cuestionario, es de 5 categorías. Decisión adoptada por la idiosincrasia de la temática que aborda que aconseja matizar más la graduación de las respuestas a emitir.

2.4. Cuestionario de evaluación de la calidad de los aspectos técnicos de la producción

Este tercer instrumento de evaluación se originó sistematizando la experiencia acumulada por diversos productores radiofónicos y por los autores de este trabajo referido a los errores más frecuentes que suelen cometer los productores noveles al grabar y editar sus primeros programas. Mediante la codificación de las correspondientes narraciones autobiográficas y entrevistas se redactó un banco formado por 30 indicadores que se tradujo a formato de ítems dando como resultado un cuestionario formado por 24 preguntas agrupadas en 3 dimensiones:

- La primera dimensión, compuesta por 9 ítems, sistematiza aspectos referidos a la evitación de ruidos de diversa índole que suelen producirse en los registros sonoros realizados fuera de un estudio de grabación especializado.
- La segunda dimensión formada por 7 ítems recoge las deficiencias más frecuentes que suelen producirse en el proceso de edición en el que se combina la voz con la música.
- La tercera y última dimensión formada por 8 ítems, contiene ítems referidos a la calidad sonora, el volumen y los silencios.

Al igual que en los casos anteriores se optó por una escala de 4 rangos para responder a los ítems de este cuestionario en función de las características y objetivos del mismo. (Alaminos y Castejón, 2006).

2.5. Validación del contenido de los cuestionarios por jueces expertos

Previo a la aplicación de la batería de instrumentos elaborada, se procedió a la validación de los protocolos elaborados por expertos conocedores de las temáticas concernientes a cada cuestionario con preferencia a aquellos que además habían tenido experiencia profesional en el medio radio o en su caso, en formación especializada sobre las profesiones radiofónicas.

En tal sentido se procedió, orientados por las propuestas de Hernández, Fernández y Baptista (2006) a validar el contenido tales instrumentos. La *validez de contenido* hace referencia al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, por lo que como señala Bohrnstedt (1976) la *validez de contenido* refleja el grado en el que la medición representa el concepto o variable medida. Para hacer operativa esta validación, seguimos las indicaciones de Ding y Hershberger (2002) quienes indican que la *validez de contenido* generalmente se evalúa a través de un panel o un *juicio de expertos (personas con trayectoria en el tema)* reconocidas por otros como expertos cualificados que puedan dar información, evidencia, juicios y valoraciones fiables (Escobar y Cuervo, 2008).

Para seleccionar a los expertos evaluadores seguimos las propuestas de Skjong & Wentworht (2000) quienes proponen los siguientes criterios de selección:

a) Experiencia en la realización de juicios y toma de decisiones basada en evidencia o experticia (grados, investigaciones, publicaciones, posición, experiencia y premios entre otras).

b) Reputación en la comunidad.

c) Disponibilidad y motivación para participar.

d) Imparcialidad y cualidades inherentes como confianza en sí mismo y adaptabilidad.

Igualmente asumimos el consejo de estos autores según el cual, si los expertos están relacionados por una formación, entrenamiento y experiencia similares, el número de los que intervengan en la validación puede ser más reducido.

Para ello, contamos con la valiosa colaboración de dos evaluadores colombianos, tres mexicanos y una española, profesionales y vinculados al medio de la radio con trayectoria en este medio: un Magíster en Comunicación Digital por la Universidad Pontificia Bolivariana, de Colombia, actual director de emisora de radio universitaria, productor y profesor de radio en dos universidades de Colombia; una Magíster en Comunicación por la Universidad de Antioquia, de Colombia, productora de radio, ex directora de emisora de radio universitaria y profesora de radio en una universidad de Colombia; una Doctora en

Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, cuya tesis doctoral profundizó en la calidad de radioemisoras mexicanas, tiene experiencia como locutora de radio y responsable de publicidad de una emisora; una Licenciada en Psicología con amplia experiencia como locutora en diversas emisoras mexicanas y directora de un programa en una importante emisora en México; un director de emisora y un locutor titulado con experiencia en varias emisoras de radio y televisión en México, conductor de noticias en radio y director general de la organización independiente de radio de México, creador de cinco emisoras en México y finalmente, una Doctora en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid, directora de un emisora de radio universitaria, y profesora titular de una universidad española.

Siguiendo las propuestas de Hamblenton (1989), cuantificamos las valoraciones de los indicadores de las variables univocidad, pertinencia y relevancia de cada ítem con una escala tipo Likert con un rango de respuesta de 4 grados, en la que el 1 representa la falta de ajuste entre el ítem del cuestionario y cada una de estas características y cuatro que corresponde a un perfecto ajuste en las mismas.

Para ello, se les suministraron a todos los jueces los tres cuestionarios impresos, añadiendo debajo de cada ítem una tabla que contenía las tres variables a valorar (univocidad, pertinencia y relevancia) con los rangos: 1 (nula), 2 (baja), 3 (elevada) y 4 (óptima), añadiendo un espacio abierto para que pudieran realizar observaciones justificadas de mejora.

Igualmente se les incluyó un conjunto de aclaraciones con el objeto de clarificar la definición de cada una de las variables a evaluar siguiendo las enseñanzas de Carrera, Vaquero y Balsells, (2011).

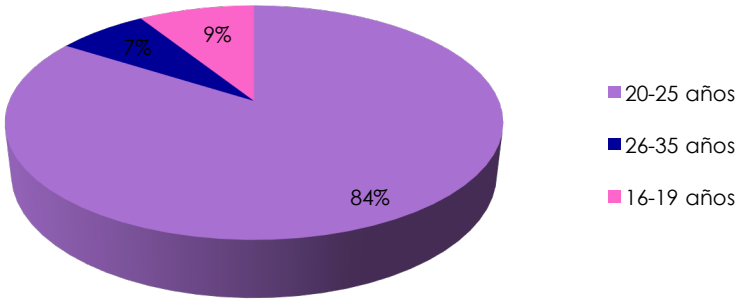
Los expertos que actuaron como jueces fueron tres profesores universitarios expertos en el medio radio que de forma altruista colaboraron en la investigación.

Tras recoger sus valoraciones, se realizaron un conjunto de estudios estadísticos para calcular la concordancia y fiabilidad de la validación por criterio de jueces.

Posteriormente, se aplicaron los cuestionarios a un grupo piloto de estudiantes de segundo año del Grado de Pedagogía de la Universidad de Granada sin experiencia alguna en producción de programas de radio. Con los resultados obtenidos se calculó estadísticamente la fiabilidad general de dichos cuestionarios y la validez de constructo de los mismos, culminando con ello los estudios estadísticos necesarios para enjuiciar los posibles cambios a introducir en la batería de instrumentos para futuras aplicaciones en función de los hallazgos estadísticos alumbrados.

Las variables sociodemográficas que describen la población implicada en la experiencia fueron:

Figura 1: Distribución por edades

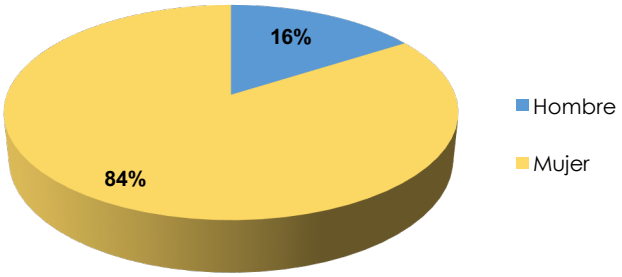


Fuente: elaboración propia

Las edades de los participantes oscilaron entre 20 y 25 años en el 80 % (40), y el 18 % (9) entre los 26 y 35 años, y el 2 % (1) tenía una edad entre los 36 y los 45 años.

De un total de 45 estudiantes que optaron por participar en el EIRD El 16 % eran hombres (7) y el 84 % eran mujeres (38).

Figura 2: Distribución por sexo



Fuente: elaboración propia

La totalidad del grupo clase participó en el programa de formación en línea de la Escuela Iberoamericana de Radio Digital y respondió a los cuestionarios que se le ofrecieron para autoevaluar la calidad de sus producciones radiofónicas.

Con los resultados obtenidos se calculó el grado de concordancia entre jueces utilizando el coeficiente de Kendall, Legendre (2005). El coeficiente tau de Kendall está basada en los intervalos jerarquizados de las observaciones más que en los propios datos. Esto hace que la distribución de tau sea independiente de la que presentan las variables X y Y, siempre y cuando que los datos representados por estas dos variables sean independientes y continuas (Badii et al 2014).

Además del coeficiente de concordancia se calculó el Coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna de cada escala, lo que se traduce en su nivel de fiabilidad. El alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones resultantes entre los ítems de cada cuestionario. También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem (Oviedo y Campo, 2005). Para interpretar dicho coeficiente seguiremos las indicaciones de Cronbach y Shavelson (2004).

3. Resultados

3.1. Resultados referidos a la validación del contenido de los cuestionarios por criterio de jueces

3.1.1. Coeficiente de concordancia de las evaluaciones

La tabla adjunta muestra los coeficientes tau de Kendall obtenidos con el programa SPSS (v. 22) y la calificación del grado de acuerdo conseguido entre los distintos jueces.

Tabla 1: Resultados coeficiente de Kendall

Variables evaluadas	W de Kendall	Chi-cuadrado	Grado de acuerdo
Univocidad del cuestionario de locución	,356	58,802	Discreto
Pertinencia del cuestionario de locución	,485	63,993	Moderado
Relevancia del cuestionario de locución	,409	54,024	Moderado
Univocidad del cuestionario de guiones	,531	36,135	Medio
Pertinencia del cuestionario de guiones	,435	29,606	Medio
Relevancia del cuestionario de guiones	,436	29,629	Medio
Univocidad del cuestionario aspectos técnicos	,280	25,796	Discreto
Pertinencia del cuestionario aspectos técnicos	,277	19,147	Discreto
Relevancia del cuestionario aspectos técnicos	,277	19,147	Discreto

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, la concordancia de los juicios determinada por la Tau de Kendall es media en tres variables, moderada en dos variables y discreto en cuatro variables. Tal balance indica una concordancia aceptable lo que confirma la validación de contenido efectuada.

3.1.2. Validación del cuestionario de evaluación de la calidad de las locuciones (versión autoevaluación)

En el caso del cuestionario de locución y tras tabular las puntuaciones emitidas por los jueces se calcularon los índices de fiabilidad medidos por el coeficiente Alfa de Cronbach. Por ellos se calculó dicho coeficiente para cada una de las variables evaluadas por los jueces (univocidad, pertinencia y relevancia), arrojando los siguientes resultados:

Tabla 2: Índices de fiabilidad general de las variables univocidad, pertinencia y relevancia del cuestionario de evaluación de la calidad de la locución

Cuestionario de locución	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
Univocidad del cuestionario de locución	,881	34
Pertinencia del cuestionario de locución	,836	34
Relevancia cuestionario de locución	,819	34

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en este primer estudio, la fiabilidad obtenida en las tres variables valoradas es elevada, lo que confirma la alta consistencia interna del instrumento en función de las puntuaciones emitidas por los jueces respecto a las variables analizadas.

Posteriormente se realizó un análisis más pormenorizado consistente en el estudio de la fiabilidad de cada ítem referida a su univocidad eliminándolo del cálculo. En este nuevo estudio se comprobó que ningún ítem al ser eliminado hacía subir el coeficiente de fiabilidad del cuestionario por encima de 0,500, lo que confirmó la alta fiabilidad de la variable univocidad en función de las puntuaciones asignadas por los jueces externos.

La segunda variable analizada es la pertinencia cuya fiabilidad se calculó igualmente eliminándolo. Al igual que en el caso anterior se comprobó que ningún ítem al ser eliminado hace subir el coeficiente de fiabilidad del cuestionario por encima de 0,500, lo que confirma la alta fiabilidad de la variable pertinencia en función de las puntuaciones asignadas por los jueces externos.

La tercera variable estudiada fue la relevancia, cuya fiabilidad se calculó por idéntico procedimiento. Al igual que en los anteriores ocurrió que ningún ítem al ser eliminado hizo subir el coeficiente de fiabilidad del cuestionario por encima de 0,500, lo que también confirmó la alta fiabilidad de la variable relevancia a la luz de las puntuaciones asignadas por los jueces.

Valorando la alta fiabilidad de este cuestionario en cada una de las variables analizadas se optó por no eliminar ningún ítem, si bien se modificó la redacción de 7 de ellos para conseguir una mayor precisión y claridad en sus formulaciones. En la tabla adjunta se expresan los enunciados originales de los ítems y la redacción final expresada en función de los consejos de los jueces:

Tabla 3: Revisión y ajuste de los ítems del cuestionario de locución

ítem	Formulación original del ítem	Sugerencias experto/ autorreflexión	Nueva formulación
1	Cuando hago la locución cambio la entonación en las palabras a las que quiero dar énfasis.	Puntuación baja en el criterio de univocidad	Cuando hago la locución cambio la entonación de las palabras a las que quiero dar énfasis (variación en torno, duración e intensidad del sonido).
4	Cuando hago la locución articulo las consonantes de forma correcta.	Autorreflexión	Cuando hago la locución articulo las consonantes de forma correcta, haciéndolas plenamente inteligibles.
10	Modulo la duración de las sílabas para imprimir ritmo a la locución.	Autorreflexión	Modulo la duración de las sílabas para imprimir ritmo a la locución haciéndola más rápido o más lenta según el efecto que quiero lograr en el oyente.
14	Ensayo ante un espejo el texto antes de hacer la locución	Autorreflexión	Ensayo el texto antes de hacer la locución, para conseguir seguridad.
17	Educo mi voz ejercitando la correcta locución.	Eliminar el ítem por la alta similitud con el anterior.	Ítem eliminado
18	Mejoro mi estilo de locución controlo las inflexiones finales de la voz.	Autorreflexión	Mejoro mi estilo de locución cuando consigo controlar las inflexiones finales de la voz.
29	Imprimo musicalidad a mis palabras al locutar.	Acotar el concepto de musicalidad	Al hacer la locución, imprimo musicalidad a mis palabras realizando modificaciones de ritmo y sonoridad.

Fuente: elaboración propia

El protocolo final utilizado para la evaluación de la calidad de las locuciones fue el siguiente:

Autoevalúa la locución de tu programa radiofónico, utilizando la siguiente escala de rangos:

(1) Nada (2) Poco (3) Bastante (4) Mucho

I. Pronunciación, vocalización y entonación

1. Cuando hago la locución articulo las consonantes de forma correcta, haciéndolas plenamente inteligibles.
2. Al locutar mantengo un tono firme.
3. Cuando locuto pronuncio las palabras correctamente.
4. Cuando hago la locución articulo las consonantes de forma correcta, haciéndolas plenamente inteligibles.
5. Mientras locuto vocalizo adecuadamente y de forma clara.
6. Cuando locuto utilizo bien los signos de puntuación haciendo las pausas previstas en el guión.

II. Modulación sonora, volumen y ritmo

7. Durante la locución realizo una respiración adecuada, pausada pero continua y profunda.
8. Cuando locuto altero el ritmo de locución en las frases para reforzar la carga emocional de las palabras clave.

9. Adecuo el volumen de mi voz según el énfasis que le quiero dar a la palabra o frase.
10. Modulo la duración de las sílabas para imprimir ritmo a la locución haciéndola más rápido o más lenta según el efecto que quiero lograr en el oyente.
11. Cuido la puntuación de las frases para por ello conseguir una buena entonación al locutar.
12. Modulo la longitud de ciertas palabras para imprimir ritmo a mis locuciones.

III. Educación de la voz y del estilo de locución

13. Suelo calentar las cuerdas vocales antes de locutar.
14. Ensayo el texto antes de hacer la locución, para conseguir seguridad.
15. Tras ensayar, escucho la locución grabada, reconozco mis errores y los corrijo.
16. Haciendo ejercicios aprendo a conocer mejor las posibilidades de mi voz.
17. Educo mi voz ejercitando la correcta locución.
18. Mejoro mi estilo de locución cuando consigo controlar las inflexiones finales de la voz.
19. Me entreno realizando ejercicios de entonación.
20. Practico el texto antes de locutarlo.

IV. Lectura e interpretación vocal

21. Mi ritmo a la hora de leer es el correcto, ni rápido ni lento, andante.
22. Al hacer locución leo sin que lo parezca, imitando lo que sería una conversación real.
23. Al locuctar no solamente leo, sino que interpreto con mi voz.
24. Cuando hago la locución hablo con naturalidad para que mi voz no suene postiza.

V. Locución y emoción

25. Locuto gesticulando para conseguir que mi voz tenga más expresividad sonora.
26. A la hora de locutar aumento mi emotividad gesticulando con los brazos y el rostro.
27. Al interpretar con mi voz consigo emocionar a quienes me escuchan.
28. Procuro crear un ambiente confortable cuando grabo locuciones.
29. Al hacer la locución, imprimo musicalidad a mis palabras realizando modificaciones de ritmo y sonoridad.
30. Locuto con cierta pasión.

VI. Adaptación a las audiencias y contextos

31. Al hablar utilizo vocabulario específico adecuado a la audiencia.
32. Tengo en cuenta las palabras típicas y frases hechas de una zona o país cuando locuto.
33. Adapto el estilo de diálogos al carácter de las personas que entrevisto.
34. Adapto mi forma de hablar al tipo de programa radiofónico en el que participo

3.1.3. Validación del cuestionario de evaluación de la calidad de los guiones (versión autoevaluación)

En este segundo instrumento también se calcularon los índices de fiabilidad para cada una de las variables evaluadas por los jueces (univocidad, pertinencia y relevancia) arrojando los siguientes resultados:

Tabla 4: Índices de fiabilidad general de las variables univocidad, pertinencia y relevancia del cuestionario de evaluación de la calidad de los guiones locución

Cuestionario para la evaluación de la calidad de guiones	Alfa de Cronbach	Nº ítem
Univocidad del cuestionario de calidad de guiones	,988	35
Pertinencia del cuestionario de calidad de guiones	,979	35
Relevancia del cuestionario de calidad de guiones	,978	35

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en este primer estudio realizado al cuestionario mencionado, la fiabilidad obtenida en las tres variables enjuiciadas es elevada, lo que confirma la alta consistencia interna del instrumento en función de las puntuaciones emitidas por los jueces.

Igualmente se calculó la fiabilidad de cada uno de los ítems referida a su univocidad eliminándolo.

En este caso, ningún ítem al ser eliminado hizo subir el coeficiente de fiabilidad del cuestionario por encima de 0,500, lo que confirmó la alta fiabilidad de la variable univocidad en función de las puntuaciones asignadas por los jueces externos.

La segunda variable estudiada fue la pertinencia cuya fiabilidad se calculó por idéntico procedimiento. Se comprobó que ningún ítem al ser eliminado hizo subir el coeficiente de fiabilidad del cuestionario por encima de 0,500, lo que volvió a confirmar la alta fiabilidad de la variable pertinencia.

La tercera variable estudiada fue la relevancia, cuya fiabilidad se calculó en iguales términos. Ningún ítem al ser eliminado, elevó el coeficiente de fiabilidad del cuestionario por encima de 0,500, lo que confirmó la alta fiabilidad de la variable relevancia.

El instrumento de evaluación de la calidad de los *guiones* fue sometido a las mismas pruebas estadísticas. En este caso se usó una escala de cinco rangos, más un sexto para la opción no procede.

A la vista de las opiniones vertidas por los jueces y dado que la fiabilidad de los ítems de este cuestionario es muy alta en los dos estudios estadísticos realizados en lo referido a la univocidad, relevancia y pertinencia, solo se eliminaron dos ítems y se modificó la redacción de once preguntas tomando en consideración las sugerencias más valiosas ofrecidas por los jueces. En la tabla adjunta se expresan las formulaciones originales de los ítems y la redacción final expresada cuenta los consejos de los jueces:

Tabla 5: Revisión de los ítems de la escala de evaluación de guiones

ítem	Formulación original del ítem	Sugerencia experto/autorreflexión	Nueva formulación
1	La temática tratada en el programa es de interés para el público destinatario.	Identificar interés con impacto El interés debe generar motivación por conocer el tema	La temática tratada en el programa conecta con los intereses y motivaciones del público destinatario
2	El contenido del programa es fácil de entender.	Relacionar la facilidad de comprensión con la escasa complejidad del contenido tratado	Las ideas que se desarrollan en el programa son fáciles de comprender
3	El contenido del guión es relevante para la audiencia destinataria	Su formulación es parecida al ítem 1	Eliminar el ítem, su formulación es parecida al ítem1.

ítem	Formulación original del ítem	Sugerencia experto/autorreflexión	Nueva formulación
4	El guión tiene en cuenta los intereses de los potenciales oyentes.	Su formulación es parecida al ítem 1	Eliminar el ítem, su formulación es parecida al ítem2.
5	En la narración no hay saltos bruscos que hagan difícil su comprensión.	Aclarar a qué tipos de saltos se refiere	Se ha evitado en la narración la existencia de saltos bruscos que hacen difícil la comprensión del contenido, al perderse el hilo conductor.
6	A lo largo del guión se recuerdan ciertos datos importantes e ideas claves.	Autorreflexión: clarificar	A lo largo del guión se resaltan las ideas clave del tema elegido
7	El guión presenta redundancia que dificultan el progreso de la narración.	Especificar a qué tipos de redundancias se refieren	En el guión aparecen repeticiones, que lo hacen reiterativo, dificultando el progreso de la narración.
9	La narración se aleja del tema central.	Autorreflexión: clarificar	El desarrollo narrativo se aleja del tema central, distrayéndose en detalles secundarios.
14	Los subtemas que aparecen en el programa están bien encadenados.	Clarificar la palabra encadenados	Los subtemas que aparecen en el programa están bien enlazados, resultando por ello bien cohesionado.
20	La narración formula interrogantes a la audiencia potencial.	Autorreflexión: clarificar	La narración formula interrogantes a la audiencia potencial, interpelándola para que piense mientras escuche el programa.
21	El guión propone ideas para solucionar la situación injusta a superar.	Se sugiere añadir la opción No procede para que quienes hayan abordado temáticas no relacionadas con situaciones injustas puedan elegir tal opción	Se añade la opción: No procede
22	La narración motiva a fondo las conciencias.	Se sugiere añadir la opción No procede para que quienes hayan abordado temáticas no relacionadas con situaciones injustas puedan elegir tal opción.	Se añade la opción: No procede
23	La narración invita a la adopción de acciones solidarias de transformación social.	Se sugiere añadir la opción No procede para que quienes hayan abordado temáticas no relacionadas con situaciones injustas puedan elegir tal opción.	Se añade la opción: No procede
24	Al redactar las frases del guión se ha tenido muy en cuenta la fuerza emocional de las imágenes mentales que evocan.	Autorrefelxión: clarificar	Se elimina el ítem para la evaluación de experto

ítem	Formulación original del ítem	Sugerencia experto/autorreflexión	Nueva formulación
25	La narración emociona intensamente al oyente.	Clarificar el grado de emoción	La narración desencadena emociones en la audiencia
26	El guión produce ciertas emocionales que disminuyen el interés del oyente.	Concretar qué tipo de emociones	El guión produce emociones negativas que disminuyen el interés del oyente.
28	Se ha procurado que la narración sea recordada con facilidad.	Se sugiere modificar se ha procurado o se percibe sólo en el de evaluación externa	Se percibe que la narración puede ser recordada con facilidad.
29	Cada frase del texto escrito (guión literario) se ha concebido pensando en cómo este texto va a escucharse en el programa de radio (guión técnico)	Se sugiere modificar la redacción en el cuestionario de evaluación externa	Cada frase del texto escrito se ha redactado teniendo en cuenta la adecuación de su estructura gramatical al formato radiofónico (frases cortas en forma de oraciones simples) Cuestionario de autoevaluación: se ha procurado redactar el guión con frases cortas, en forma de oraciones simples, que se ajusten bien al formato radiofónico
30	Al redactar las frases del guión se ha tenido en cuenta la sonoridad de las palabras.	Autorreflexión: clarificar	Evaluación: Al leer en voz alta las frases del guión compruebo que tienen una adecuada sonoridad. Autoevaluación: Al redactar las frases del guión he comprobado que tienen buena sonoridad

Fuente: elaboración propia

Se presenta a continuación el protocolo final resultante que se componen de 33 ítems, que se contestan con la siguiente escala de rangos:

(1) En ninguna medida; (2) en alguna medida; (3) en cierta medida (4) en buena medida; (5) en gran medida y (6) no procede.

I. Interés, motivación y relevancia del guión

1. La temática tratada en el programa conecta con los intereses y motivaciones del público destinatario.

2. Las ideas que se desarrollan en el programa son fáciles de comprender.

II. Valor informativo, formativo y social

3. Se ha evitado en la narración la existencia de saltos bruscos que hacen difícil la comprensión del contenido, al perderse el hilo conductor.

4. A lo largo del guión se resaltan las ideas clave del tema elegido.

5. En el guión aparecen repeticiones, que lo hacen reiterativo, dificultando el progreso de la narración.

6- En el desarrollo faltan explicaciones que ayuden a comprender mejor la temática.

7. El desarrollo narrativo se aleja del tema central, distrayéndose en detalles secundarios.

8. En la narración existen situaciones confusas.

9. El guión cita las fuentes informativas claves.

10. El ritmo de la narración es adecuado a la temática central del guión

11. El objetivo principal del programa se intuye con facilidad.

12. Los subtemas que aparecen en el programa están bien enlazados, resultando por ello bien cohesionados.

13. Por tener excesivos detalles, la narración desvía la atención del tema central.

14. En el guión se plantean conclusiones claras.

15. En el guión se plantean conclusiones coherentes con las cuestiones o temas analizados.

16. La narración propone soluciones o alternativas.

17. El guión plantea pros y contras sobre las soluciones pretendidas.

18. La narración formula interrogantes a la audiencia potencial, interpelándola para que piense mientras escuche el programa.

19. El guión propone ideas para solucionar la situación injusta a superar.

20. La narración motiva a fondo las conciencias

21. La narración invita a la adopción de acciones solidarias de transformación social.

III. Valoración emocional

22. Al redactar las frases del guión se ha tenido muy en cuenta la fuerza emocional de las imágenes mentales que evocan.

23. La narración desencadena emociones en la audiencia.

24. El guión produce emociones negativas que disminuyen el interés del oyente.

25. La narración contiene sorpresas motivadoras

26. Se ha procurado que la narración sea recordada con facilidad.

IV. *Valoración radiofónica, estética y lingüística*

27. Se ha procurado redactar el guión con frases cortas, en forma de oraciones simples, que se ajusten bien al formato radiofónico.

28. Al redactar las frases del guión he comprobado que tienen buena sonoridad-

29. Se han evitado expresiones vulgares.

30. Se han incluido apelaciones, es decir llamadas al oyente.

31. Se ha evitado el uso de modismos o frases hechas que no tienen el mismo significado en distintos contextos culturales y/o geográficos

32. El contenido del guión enriquece culturalmente a la audiencia potencial.

33. El contenido del guión es útil para ser usado en escenarios educativos.

3.1.4. Validación del cuestionario de evaluación de la calidad de los aspectos técnicos de la producción (versión autoevaluación)

En tercer lugar se procedió a la validación del contenido de *cuestionario de* evaluación de la calidad de los aspectos técnicos de la producción.

Se calcularon sus índices de fiabilidad para cada una de las variables evaluadas por los jueces (univocidad, pertinencia y relevancia) arrojando los siguientes resultados:

Tabla 6: Índices de fiabilidad general de las variables univocidad, pertinencia y relevancia del cuestionario de evaluación de la calidad de los aspectos técnicos de la producción

Cuestionario de evaluación de la calidad de los aspectos técnicos de la producción	**Alfa de Cronbach**	**N° de elementos**
Univocidad Cuestionario de evaluación de aspectos técnicos de la producción	,744	24
Pertinencia Cuestionario de evaluación de aspectos técnicos de la producción	,451	24
Relevancia Cuestionario de evaluación de aspectos técnicos de la producción	,451	24

Fuente: elaboración propia

La fiabilidad obtenida en la variable univocidad fue media-alta, estando dentro del límite de aceptabilidad. En cambio, los índices de fiabilidad referidos a las variables pertinencia y relevancia fueron bajos, por lo que no pudieron aceptarse.

Siguiendo la misma operatoria estadística que en los cuestionarios anteriores, se realizó el cálculo de la fiabilidad de cada ítem referido a su univocidad, eliminándolo. Se comprobó que ningún ítem al ser eliminado hacía subir el coeficiente de fiabilidad por encima de 0,500, lo que confirmó la fiabilidad de la variable univocidad.

En el caso de las dos variables restantes no se procedió a calcular la fiabilidad, ya que en el estudio general resultó sensiblemente baja.

A la vista de las opiniones vertidas por los jueces se modificó la redacción de tres ítems. En la tabla adjunta se expresan las formulaciones originales de estos ítems y la redacción final elaborada:

Tabla 7: Revisión de los ítems del cuestionario de aspectos técnicos

ítem	**Formulación original del ítem**	**Sugerencia experto/autorreflexión**	**Nueva formulación**
2	Al grabar he evitado acercarme demasiado al micrófono.	Autorreflexión: se sugiere modificar el ítem en evaluación externa	Al escuchar la grabación se intuye que se ha evitado acercar demasiado al micrófono
3	Al grabar me he mantenido siempre a la misma distancia del micrófono para evitar altibajos de volumen	Autorreflexión: se sugiere modificar el ítem en evaluación externa	Al escuchar la grabación se aprecia que los locutores mantienen la misma distancia del micrófono para evitar altibajo de volumen
9	He evitado grabar con micrófonos de baja calidad para no distorsionar mi voz.	Autorreflexión: se sugiere el eliminar el ítem para versión del cuestionario cuando se use para la evaluación externa	
12	He evitado que los intermedios musicales entre secciones del programa sean demasiado largos, superando los 10 segundos.	Aclarar el término intermedio musical y demasiado largo	He evitado que las inserciones de fragmentos musicales que se usan para separar las secciones del programa sean de más de 8 segundos.
18	Al grabar voz en diferentes dispositivos que generan registros sonoros con distintas	Autorreflexión: se sugiere el eliminar el ítem para versión del cuestionario cuando se	

ítem	Formulación original del ítem	Sugerencia experto/autorreflexión	Nueva formulación
	cualidades, he usado un programa de edición para igualar las características de todas las grabaciones realizadas	use para la evaluación externa	

Fuente: elaboración propia

El protocolo final utilizado tras realizar tales modificaciones estuvo compuesto por 24 ítems que se contestaron con la siguiente escala de rangos:

(1) Nada; (2) Poco; (3) Bastante; (4) Mucho;

I. Evitación de ruidos

1. Al grabar he evitado que se escuchen los ruidos producidos por los golpes de aire.
2. Al grabar he evitado acercarme demasiado al micrófono.
3. Al grabar me he mantenido siempre a la misma distancia del micrófono para evitar altibajos de volumen.
4. He evitado que se graben los sonidos de mi respiración.
5. He evitado que se grabe el chasquido del paso de las hojas del guion.
6. He evitado que se graben ruidos parásitos procedentes del exterior.
7. He evitado que se graben zumbidos y vibraciones procedentes de fuentes electromagnéticas tales como motores, focos de luz, electrodomésticos, teléfonos celulares/móviles.
8. He evitado que se grabe el ruido del ventilador del computador/ordenador.
9. He evitado grabar con micrófonos de baja calidad para no distorsionar mi voz.

II. Deficiencias en la combinación voz-música

10. He igualado el volumen de los cabezotes al del resto de la grabación
11. He evitado la aparición de cortes repentinos al insertar los fragmentos musicales.
12. He evitado que las inserciones de fragmentos musicales que se usan para separar las secciones del programa sean de más de 8 segundos.
13. He evitado insertar música de fondo con voz cantada.
14. He conseguido que el volumen de la música de fondo no tapara la voz del locutor.
15. He conseguido que la calidad de las fuentes musicales sea idéntica.
16. He conseguido nivelar el volumen de las diversas fuentes musicales usadas en la producción.

III. Calidad sonora, volumen y silencios

17. He conseguido que todo el programa de radio tenga el mismo volumen.
18. Al grabar voz en diferentes dispositivos que generan registros sonoros con distintas cualidades, he usado un programa de edición para igualar las características de todas las grabaciones realzadas.
19. He conseguido que la calidad (nitidez) de la grabación de las diferentes partes de un mismo programa radiofónico sea la idéntica.
20. He evitado que se escuchen baches o silencios no planeados en el guion.

21. He evitado pronunciar muletillas durante la locución del programa.
22. He evitado pronunciar expresiones vulgares durante la locución del programa.
23. He evitado realizar saludos con referencias temporales.
24. He evitado realizar despedidas con referencias temporales.

3.2. Resultados alusivos a la fiabilidad de la batería de instrumentos de evaluación de las producciones radiofónicas una vez aplicada por primera vez

Los tres protocolos antes mencionados fueron usados por el alumnado de la segunda edición de la Escuela Iberoamericana de Radio Digital (en su versión de autoevaluación) y por los expertos que se brindaron a realizar la evaluación externa de los guiones y las producciones (usando las versiones adaptada para tal fin). En el caso del alumnado la población respondiente fue el 100% de los participantes.

A tal efecto, los protocolos de ambas versiones se construyeron en Google Drive y se enlazaron en el Campus Virtual Iberoamericano Inclusivo y Accesible donde está instalada la Escuela Iberoamericana de Radio Digital en la que se formaron los productores radiofónicos noveles.

Tras ser extraídas las correspondientes bases de datos se insertaron en el programa estadístico SPSS (v.22) para realizar los correspondientes cálculos de fiabilidad. De esta manera se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach de los tres instrumentos que componen la batería de medición aplicada, tanto en su versión de autoevaluación como en la de evaluación por expertos. La tabla adjunta muestra tales resultados comparados:

Tabla 8: Coeficientes alfa de los cuestionarios y escalas elaborados teniendo en cuenta el número total de ítems

Denominación del cuestionario	**Nº de ítem**	**Alfa al usarlo como instrumento de autoevaluación**	**N° de ítem**	**Alfa al usarlo como instrumento de evaluación externa por expertos**
Cuestionario de autoevaluación y evaluación externa de la locución	34	0,925	23	0,934
Cuestionario de auto y evaluación externa del guión	33	0,830	32	0,723
Cuestionario de autoevaluación y evaluación externa de aspectos técnicos	24	0,869	22	0,727

Fuente: elaboración propia

Cuando los cuestionarios y escalas se usaron como instrumentos de autoevaluación por el alumnado de la Escuela tras realizar sus creaciones radiofónicas, arrojaron coeficientes alfa superiores a 0,9 en el caso de locución y superiores a 0,8 en los casos de aspectos técnicos y guion. Estos resultados resaltan la excelente fiabilidad de los cuatro instrumentos creados.

3.3. Resultados de la validación de constructo de los cuestionarios

Estos estudios se realizaron solo y exclusivamente con la base de datos obtenida de las respuestas de los productores noveles a los cuestionarios de autoevaluación de la calidad de los guiones, las locuciones y los aspectos técnicos de la producción.

Para realizar los correspondientes análisis factoriales exploratorios, se empleó el método de componentes principales con rotación ortogonal varimax, previa verificación de bondad de ajuste a este análisis (índice de determinación, índice de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) y prueba de esfericidad de Bartlett).

3.3.1. Validación del constructo del cuestionario de autoevaluación de la calidad de los guiones

En dicho factorial resultó una varianza total explicada para este estudio (realizado por el método de extracción de análisis de componentes principales) que aparece en la tabla adjunta:

Tabla 9: Varianza total

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,335	25,257	25,257	8,335	25,257	25,257
2	2,923	8,859	34,116	2,923	8,859	34,116
3	2,550	7,726	41,842	2,550	7,726	41,842
4	1,997	6,053	47,895	1,997	6,053	47,895
5	1,736	5,262	53,157	1,736	5,262	53,157
6	1,628	4,932	58,089	1,628	4,932	58,089
7	1,593	4,828	62,917	1,593	4,828	62,917
8	1,411	4,276	67,192	1,411	4,276	67,192
9	1,248	3,782	70,974	1,248	3,782	70,974
10	1,125	3,408	74,382	1,125	3,408	74,382
11	1,068	3,236	77,617	1,068	3,236	77,617

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, el total de ítems aparece agrupado en 11 factores, que explican el 77,617 de la varianza total.

Teniendo en cuenta que las dimensiones proyectadas fueron 3, esta primera tabla de varianza indica la existencia de cierta disgregación en los ítems en los 11 factores aparecidos, lo que apunta inicialmente al hecho de que el factorial agrupa a los ítems de forma diferente a como los hemos organizado siguiendo criterios epistemológicos.

En la tabla adjunta se expresan la distribución de ítem que aglutina cada factor surgido del estudio estadístico.

Tabla 10: Factores resultantes del análisis factorial de la escala de autoevaluación de guiones

FACTORES	ÍTEMS QUE LOS FORMAN
1	1, 2 ,3 4, 6, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33
2	5, 7, 8, 13, 24
3	30
8	29
10	19

Fuente: elaboración propia

En la tabla siguiente se incluye una visión comparativa de las dimensiones proyectadas y los racimos de ítems generados por el análisis factorial exploratorio.

Tabla 11: Estudio comparado de los ítems de las dimensiones proyectadas y las resultantes del análisis factorial de la escala de autoevaluación de guiones

DIMENSIONES PROYECTADAS		DESPUÉS DEL FACTORIAL	
DMENSIONES	***ÍTEMS QUE LO CONFORMAN***	***FACTORES***	***ÍTEMS QUE LOS FORMAN***
1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21	1	1, 2 ,3, 4, 6, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33
2	22, 23, 24, 25, 26	2	5, 7, 8, 13, 24
3	27, ,28, 29, 30, 31, 32, 33	3	30
		8	29
		10	19

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse el factor 1 agrupa al 70 % de los ítems incluyendo preguntas de las 3 dimensiones proyectadas. Por su parte, el factor 2 aglutina al 18 % de los ítems, conteniendo, en su mayoría, preguntas de la dimensión 1 (interés, valor informativo, formativo y social) y una pregunta de la dimensión 2 (valoración emocional). Los factores 3, 8, y 9 son residuales en lo relativo a la distribución de ítems, dado el escaso número que aglutinan.

La mayor parte de los ítems de la dimensión 2 han sido derivados por el factorial a la dimensión 1, engrosando sustancialmente el número de ítems que compone tal factor.

Respecto a la dimensión 3 (valoración radiofónica, estética y lingüística), la mayoría de sus ítems han sido trasladados al factor 1.

Resumiendo, puede decirse que una buena parte de los ítems contenidos en las dimensiones 2 y 3 han sido unificados por el estudio estadístico en el factor 1. Además, conviene reseñar que no aparecen ítems en los factores 4, 5, 6, 7 y 9.

Por consiguiente, la estructura que plantea el análisis factorial dista, sensiblemente, de la configuración de dimensiones previstas en el cuestionario, si bien los ítems de la primera dimensión se han agrupado mayoritariamente en el factor 1 y parte de los ítems de la segunda dimensión, lo han hecho en el factor 2, existiendo por ello ciertas coincidencias.

No obstante, conviene subrayar las sustanciales diferencias estructurales observadas entre ambos constructos. Tal circunstancia nos invita a reconfigurar la estructura dimensional del cuestionario antes de volverlo a utilizar en futuras ediciones de la Escuela para conseguir mejorar la validez de su constructo.

3.3.2. Validación del constructo del cuestionario de autoevaluación de la calidad de las locuciones

El segundo análisis factorial realizado, permitió conocer la varianza total explicada al analizar sus componentes principales, que aparece reflejada en la tabla adjunta:

Tabla 12: Varianza total

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	11,996	35,284	35,284	11,996	35,284	35,284
2	2,661	7,826	43,110	2,661	7,826	43,110
3	2,276	6,695	49,805	2,276	6,695	49,805
4	1,970	5,795	55,600	1,970	5,795	55,600
5	1,732	5,093	60,693	1,732	5,093	60,693
6	1,525	4,487	65,180	1,525	4,487	65,180
7	1,355	3,987	69,167	1,355	3,987	69,167
8	1,174	3,454	72,620	1,174	3,454	72,620
9	1,094	3,217	75,837	1,094	3,217	75,837

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en este caso, el total de ítems aparece agrupado en 9 factores, que explican el 75,837 % de la varianza total.

Teniendo en cuenta que las dimensiones proyectadas fueron 6, esta primera tabla de varianza indica la existencia de cierta disgregación en los ítems en los diez factores aparecidos, lo que apunta inicialmente al hecho de que el factorial agrupa a los ítems de forma diferente a como los hemos organizado, siguiendo criterios epistemológicos.

En la tabla adjunta se expresan la distribución de ítems que aglutina cada factor surgido del estudio estadístico.

Tabla 13: Factores resultantes del análisis factorial del cuestionario de autoevaluación de la locución

FACTORES	ÍTEMS QUE LOS FORMAN
1	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34
2	14, 16, 19
3	3
4	24, 25
5	
6	33

Fuente: elaboración propia

En la tabla siguiente se incluye una visión comparativa de las dimensiones proyectadas y los racimos de ítems generados por el análisis factorial.

Tabla 14: Estudio comparado de los ítems de las dimensiones proyectadas y las resultantes del análisis factorial de componentes rotados del cuestionario de autoevaluación de la locución

DIMENSIONES PROYECTADAS		DESPUÉS DEL FACTORIAL	
DMENSIONES	***ÍTEMS QUE LO CONFORMAN***	***FACTORES***	***ÍTEMS QUE LOS FORMAN***
1	1, 2, 3, 4, 5, 6	1	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34
2	7, 8, 9, 10, 11, 12	2	14, 16, 19
3	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	3	3
4	20, 21, 22, 23	4	24, 25
5	24, 25, 26, 27, 28, 29	5	
6	30, 31, 32, 33, 34	6	33

Fuente: elaboración propia

Véase como el factor 1 agrupa al 80 % de los ítems que incluyen preguntas de las 6 dimensiones proyectadas. Este factor contiene, además, la gran mayoría de los ítems de la dimensión 1 (pronunciación, vocalización y entonación) excepto el ítem 3 que el estudio estadístico lo ubicó en el factor 3.

De otro lado, el factor 4 contiene 2 ítems, pertenecientes a la dimensión 5 y los factores 3 y 6 sólo contienen 1 ítem cada uno de ellos.

Todos los ítems de la dimensión 2 (modulación sonora, volumen y ritmo) han sido derivados al factor 1 engrosando sustancialmente el número de ítems que componen tal factor.

Respecto a la dimensión 3 (educación de la voz y del estilo de locución) sus ítems fueron trasladados con una proporcionalidad parecida a los factores 1 y 2.

Los ítems de la dimensión 4 (Lectura e interpretación vocal) fueron trasladados por el análisis al factor 1. Algo similar ocurre con los ítems de la dimensión 5 (componente emotiva de la locución), que fueron trasladados en su mayoría al factor 1 y 2 de ellos en el factor 4.

Los ítems de la dimensión 6 (adaptación a las audiencias y contextos) fueron trasladados, en su gran mayoría, al factor 1.

No aparecen ítems distribuidos en los factores 5, 7, 8, 9.

En resumen, conviene señalar que la estructura del factorial dista sensiblemente de la configuración de dimensiones prevista en el cuestionario, desde las fuentes epistemológicas y el juicio de expertos.

3.3.3. Validación del constructo del cuestionario de autoevaluación de la calidad de los aspectos técnicos de la producción

El análisis factorial realizado permitió, al igual que en los casos anteriores, determinar la varianza total explicada que se expresa en la tabla adjunta:

Tabla 15: Varianza total

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,513	31,306	31,306	7,513	31,306	31,306
2	2,905	12,102	43,409	2,905	12,102	43,409
3	2,650	11,041	54,450	2,650	11,041	54,450
4	1,598	6,660	61,110	1,598	6,660	61,110
5	1,319	5,495	66,605	1,319	5,495	66,605
6	1,217	5,071	71,676	1,217	5,071	71,676

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, el total de ítems aparece agrupado en 6 factores, que explican el 71,676 de la varianza total.

Teniendo en cuenta que las dimensiones proyectadas fueron 3 (evitación de ruidos; deficiencias en la combinación voz-música; calidad sonora, volumen y silencios) la tabla adjunta de varianza indica la existencia de cierta disgregación en los ítems distribuidos en los 6 factores aparecidos.

En la siguiente tabla se expresa la distribución de ítems que aglutina cada factor surgido del estudio estadístico citado.

Tabla 16: Factores resultantes del análisis factorial del cuestionario de autoevaluación de los aspectos técnicos

FACTORES	ÍTEMS QUE LOS FORMAN
1	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 17, 19, 20, 21
2	22, 23, 24
3	15, 16
4	18
5	12
6	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 17: Estudio comparado de los ítems de las dimensiones proyectadas y las resultantes del análisis factorial del cuestionario de autoevaluación de aspectos técnicos

DIMENSIONES PROYECTADAS		DESPUÉS DEL FACTORIAL	
DMENSIONES	*ÍTEMS QUE LO CONFORMAN*	*FACTORES*	*ÍTEMS QUE LOS FORMAN*
1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	1	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 17, 19, 20, 21
2	10, 11, 12, 13, 14, 15	2	22, 23, 24
3	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	3	15, 16
		4	18
		5	12
		6	5

Fuente: elaboración propia

Siguiendo el hilo de comentarios anteriores, puede confirmarse que el factor 1 agrupa al 70 % de los ítems, incluyendo las preguntas de las 3 dimensiones proyectadas

Por su parte, el factor 2 contiene 3 ítems, todos de la dimensión 3 del cuestionario. El factor 3 tiene 1 ítem de la dimensión 2 y 1 ítem de la dimensión 3. Los factores 4, 5 y 6 contienen 1 ítem cada uno.

Estos datos permiten afirmar que el factorial agrupa a los ítems de forma sustancialmente diferente a como se han organizado, siguiendo los criterios epistemológicos y de juicio de expertos, indicando la baja validez de constructo de este cuestionario.

4. Discusión de resultados

Los resultados de la validación por jueces de la primera versión de la batería de evaluación de la calidad de las producciones radiofónicas artesanales elaboradas por el alumnado de la Escuela Iberoamericana de Radio Digital arrojan un coeficiente de concordancia aceptable, situándose en un espectro de calificación variable. Tal variabilidad puede deberse a las diversas tradiciones y prácticas profesionales de las que provienen los jueces que han colaborado en esta validación. La concordancia de las opiniones de los jueces en cuanto a la univocidad, pertinencia y relevancia del cuestionario de aspectos técnicos adquiere el nivel de *discreta*, al igual que la univocidad del cuestionario de locución. Más elevada es la concordancia resultante de la calificación de la pertinencia y relevancia del cuestionario de locución que por ello, puede calificarse como *moderada*. Finalmente, las puntuaciones más elevadas surgen en la concordancia de la valoración de la univocidad, pertinencia y relevancia del cuestionario de guiones, que por situarse próximas al 0,5 pueden calificarse como *media*.

Por otro lado, la fiabilidad de la medición de las variables univocidad, relevancia y pertinencia de los ítems de los distintos cuestionarios es bastante alta, no habiéndose tenido que eliminar ningún ítem por esta causa. Tales circunstancias permiten asegurar la existencia de una alta consistencia interna en estos instrumentos, garantizándose con ello, su fidelidad en sucesivas aplicaciones, tal como se planteaba en la primera pregunta de investigación, que de esta forma, queda respondida afirmativamente. No obstante, conviene profundizar en la revisión de los contenidos del cuestionario para la evaluación de la calidad de los aspectos técnicos de la producción para elevar aún más su validez. Así mismo es aconsejable repetir el proceso de validación de las siguientes versiones de los cuestionarios, aumentando el número de jueces para intentar conseguir elevar el coeficiente de concordancia, reforzando con ello la validez de contenido de estas nuevas versiones.

La validez general de la segunda versión de los cuestionarios, calculada tras su aplicación entre el alumnado de la Escuela para valorar sus producciones, ha resultado igualmente alta y muy alta, tanto en su versión de autoevaluación como en la de evaluación externa. Ello garantiza adecuadas mediciones en sucesivas aplicaciones de estos cuestionarios. No obstante, conviene volver a someter próximas ediciones de los cuestionarios a estos estudios estadísticos para intentar aumentar aún más la validez de los protocolos de evaluación de la calidad de los guiones y de los aspectos técnicos, en la modalidad destinada a los evaluadores externos.

Los resultados del análisis factorial exploratorio realizados a la segunda versión de los cuestionarios de autoevaluación arroja una baja validez de constructo, ya que en los tres casos, los ítems de la dimensiones I y II, proyectadas, se arraciman en un único factor, produciéndose una gran discrepancia entre ambos diseños. Igualmente y como resultado de dicho análisis factorial, los ítems de las dimensiones restantes proyectadas en el cuestionario original han quedado dispersos en diversos factores residuales, agudizándose las diferencias entre ambos constructos. Por tal motivo se cree conveniente reajustar la estructura de los constructos iniciales de los tres cuestionarios adaptándolos a los resultados del factorial. Con las nuevas versiones resultantes y tras su aplicación, habría de realizarse un nuevo factorial, ahora de naturaleza confirmatoria para verificar una hipotética mejora de la validez de constructo. Tal circunstancia permitiría aprovechar los resultados estadísticos resultantes de las nuevas versiones de los cuestionarios para establecer inferencias estadísticas relacionales que permitan confirmar modelos predictivos que ayuden a mejorar la calidad didáctica y organizativa de los programas de formación que ofrece la Escuela.

5. Conclusiones

La original batería de cuestionarios de autoevaluación y evaluación externa que se presenta y valida en este trabajo constituye una aportación sin precedentes conocidos en la literatura científica del medio radiofónico y en especial de la radio universitaria y escolar, cuyos principales artífices son los productores voluntarios.

Los estudios estadísticos presentados en este trabajo, derivados de la evaluación de las producciones radiofónicas creadas por el alumnado principiante coadyuvan a crear una genuina cultura compartida de evaluación de la calidad, en la comunidad virtual que compone la Escuela Iberoamericana de Radio Digital. La consolidación de esta cultura permitirá garantizar el rigor y la calidad de los contenidos que se emitan en las emisoras de radio universitaria y escolar, cuyos productores se formen en la Escuela.

Desde el ciberespacio educativo nace la ilusionada esperanza de que esta cultura evaluadora trascienda de la propia Escuela y se extienda por las comunidades humanas solidarias que hacen posible día a día la fecunda y solidaria realidad de las radios universitarias y escolares que, llevadas por alumnado y profesorado voluntario, se extienden por miles en Latinoamérica.

6. Referencias bibliográficas

[1] Aguaded, J. I. y Martín, D. (2013). Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 124,* 63-70. http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i124.20

[2] Alaminos, A y Castejón, J. L. (2006). *Elaboración, análisis de interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Marfil.

[3] Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico.* Madrid: Cátedra.

[4] Bohrnstedt, G. W. (1976). Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes. En G. F. Summers (Coomp.), *Medición de actitudes* (pp. 103-127). México: Trillas.

[5] Bolseguí, M. y Fuguet, A. (2006). Cultura de evaluación: una aproximación conceptual. *Investigación y Postgrado, 21*(1), 77–98. Disponible en https://goo.gl/xy4GKj

[6] Cabrera, J. (2009). Creatividad hoy. Una evolución hacia mayores niveles de conciencia y complejidad. *Educación y Futuro*, *21,* 15-42.

[7] Carrera, F.; Vaquero, E. y Balsells, M. A. (2011). Instrumento de evaluación de competencias digitales para adolescentes en riesgo social. *Edutec-e. Revista electrónica de Tecnología Educativa, 35*, 1-25. Disponible en https://goo.gl/63tz7X. http://dx.doi.org/10.21556/edutec.2011.35.410

[8] Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La crujía.

[9] Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, *6*(1), 11-23. Disponible en https://goo.gl/8h3ZF9

[10] Chión, M. (1990). *Cómo se escribe un guion.* Madrid: Cátedra.

[11] Cronbach, L. J. & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and psychological measurement, 64*(3), 391-418. https://doi.org/10.1177/0013164404266386

[12] Ding, C. & Hershberger, S. (2002). Assessing content validity and content equivalence using structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *9*(2), 283-297. http://dx.doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_7

[13] George, D. & Mallery, P. (2003). *Spss for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update*. Boston: Allyn & Bacon.

[14] Escobar, J. y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, *6*, 27-36. Disponible en https://goo.gl/yXBfuf

[15] Farran, E. (2007). *Creatividad Publicitaria*. Barcelona: FUOC.

[16] Hambleton, R. K. (1989). Principles and selected applications of item response theory. In R. Linn (Ed.), *Educational measurement* (pp.147-200). New York: Macmillan Publishing Co, Inc American Council on Education.

[17] Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.

[18] Herrán, A. (2008). Capítulo 8: Didáctica de la creatividad. En A. de la Herrán y J. Paredes (Eds.), *Didáctica General: La práctica de la enseñanza en Educación Infantil, Primaria y Secundaria* (pp. 134-149). Madrid: Mc Graw-Hill.

[19] Legendre, P. (2005) Asociaciones de especies: el coeficiente de concordancia de Kendall revisado. *Revista de Estadística Agrícola, Biológica y Ambiental*, *10*, 226- 245. https://doi.org/10.1198/108571105X46642

[20] León, O. y Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en Psicología y Educación*. Madrid: McGraw-Hill.

[21] López, J. I. (2005). *Manual urgente de radialistas apasionados*. Quito. Disponible en https://goo.gl/FfnBCr

[22] Marta, C. y Segura A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la web 3,0: programación y contenidos. En C. Espino y D. Martín-Pena (coords.), *Las Radios universitarias, más allá de la radio* (pp. 237-265). Barcelona: UOC.

[23] Marta, C. y Martín-Pena, D. (2014). Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las radios universitarias. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática*, *3*(1), 3-8. https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2877

[24] Menchén, F. (2009). La creatividad transforma la realidad. *Educación y Futuro, 21*, 89-110.

[25] Most, J. (1994). *Así se crean Guiones.* Barcelona: Rosaljai.

[26] Ortega-Carrillo, J. A. (2008). Creatividad y elaboración de materiales didácticos multimedia de naturaleza artesanal para Educación Infantil. *Creatividad y Sociedad*, *12*, 44-59.

[27] Ortega-Carrillo, J. A. y Fuentes, J. A. (2010). Tecnologías digitales para el desarrollo de la creatividad y la innovación docente en la sociedad del conocimiento. En C. Mora (Coord.), *Didáctica: teoría y práctica de la enseñanza* (pp. 271-290). Madrid: Pirámide.

[28] Ortiz-Sobrino. M. A. (2011). La radio española en el umbral de la web 3.0. En M. A. Ortiz-Sobrino y N. López-Vidales (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* (pp. 41-65). Madrid: Editorial Fragua.

[29] Ortiz-Sobrino. M. A. (2015). La formación continua de los periodistas en RTVE: Especificidad tecnológica y puntos de encuentro con los perfiles y competencias profesionales en el Grado de Periodismo. *Icono 14*, *13*(1), 247-269. https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.766

[30] Pérez, J. C. (2004). *La magia del dial.* Bogotá: Ediciones Paulinas.

[31] Rodríguez, M. (1987). *Manual de Creatividad*. México: Trillas.

[32] Romo, M. (2003). Bases psicológicas de la publicidad. En A. Gervilla (Dir.), *Creatividad aplicada. Una apuesta de futuro* (pp. 13-32). Málaga: Dykinson

[33] Schujer, M. (2005). *Aprender con la radio. Herramientas para una comunicación participativa*. Buenos Aires: Las otras voces.

[34] Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership.* San Francisco: Jossey–Bass.

[35] Skjong, R. & Wentworth, B. (2000). Expert Judgement and risk perception. In The Eleventh International Offshore and Polar Engineering Conference. International Society of Offshore and Polar Engineers, Stavanger, Norway. Disponible en https://goo.gl/ES3Psp

[36] Torrance, E. (1980). El cultivo del talento creador. En G. Davis y J. Scott (Coords.), *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires: Paidós.

[37] Valenzuela-González, J. R.; Ramírez-Montoya, M. S. y Alfaro-Rivera, J. A. (2011). Cultura de evaluación en instituciones educativas: Comprensión de indicadores, competencias y valores subyacentes. *Perfiles educativos, 33*(131), 42-63. Disponible en https://goo.gl/ZgBtYn

[38] Verbalin, Ch. (1980). ¿Qué es la creatividad? En G. Davis y J. Scott (Coords.), *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires: Paidós.

Agradecimientos: A la Corporación Universitaria Lasallista (Colombia) y al Grupo de Investigación TEIS de la Universidad de Granada (España). Este artículo es derivado del proyecto de investigación: *Bases para un diseño de un modelo teórico-práctico de ciberradio educativa*, realizado con el financiamiento del Fondo para la Investigación de la Corporación Universitaria Lasallista, en colaboración con la Universidad de Granada. De este proyecto derivó la tesis doctoral denominada: *Radio Universitaria en Internet: Experiencias de formación de comunicadores radiofónicos,* de la que es autora la firmante de este trabajo.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Marina VÁZQUEZ-GUERRERO
Universidad de Colima. México. marina.vazquez.g@gmail.com

Análisis comparativo de la radio universitaria en España y México mediante el estudio de caso múltiple

Comparative analysis of university radio stations in Spain and Mexico through a multiple case study

Fechas | Recepción: 15/10/2017 - Revisión: 26/11/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Este artículo tiene como finalidad hablar en detalle sobre el método que fue diseñado y aplicado para abordar el fenómeno de la radio universitaria y los jóvenes que participan en ella, desde la perspectiva de la comunicación en su vertiente educativa, a través de un análisis comparativo de seis emisoras de México y España. El estudio de caso múltiple o colectivo que incluyó diferentes técnicas en tres fases, realizadas en cuatro años de investigación, de un tema poco estudiado en la región iberoamericana, permitió conocer desde las características de la radio en ambos países: la historia y perfil de las elegidas, las dinámicas de la participación y formación de jóvenes en el medio hasta la determinación del grado de adquisición de competencias que se consiguen después de haber pasado un periodo de colaboración en ella. Encontramos resultados como la confirmación de que la radio universitaria es un medio idóneo para la formación integral de los estudiantes, pues en todos los casos se registró un nivel de aprendizaje, aún en aquellas radios que no tienen como objetivo ser una radio- escuela o contemplarlo en sus políticas institucionales.

Palabras clave

Comunicación; estudio de casos; jóvenes; radio universitaria

Abstract

This paper discusses the methodology used in a research project about the participation of young people in university radio stations, from a communicative and educational perspective, through the comparative analysis of six radio stations in Mexico and Spain. This is a collective case study that included qualitative and quantitative techniques in three phases, carried out during four years, about a topic not sufficiently studied in the Latin American context. The study showed that main characteristics of the university radio stations in both countries as well as its history and profile. In addition, it showed the training and participation dynamics of young students in the media to determine the level of competence acquisition achieved after spending a period collaborating in it. Results show that university radios are an ideal media for the integrative education of students, as in all cases a level of learning occurred, even in those cases where radio stations were not intended to be a radio schools or were contemplated in the institutional policies.

Keywords

Communication; case study; University radio, youth

Vázquez-Guerrero, M. (2018). Análisis comparativo de la radio universitaria en España y México mediante el estudio de caso múltiple. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *9*(1), 177-190. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.11

1. Introducción

Al hablar de estudio de caso, estamos refiriéndonos a la aplicación de un grupo de técnicas no establecidas, pues varían según las características del objeto de estudio. Se define como una "investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto (…) en un contexto real" (Simons, 2009:42). El estudio de caso múltiple o colectivo se aborda a través de una unidad de análisis general y varias sub unidades (Martínez Carazo, 2006) que permite una visión global del fenómeno, pues se buscaba "estudiar la experiencia subjetiva, completa, de los individuos; hacer un análisis dinámico, procesual e intensivo (...), donde no existen categorías previas de respuesta" (Igartúa, 2006:74).

En la mayoría de experiencias registradas, el estudio de caso se aborda a través de la documentación, la entrevista, la observación/participación y objetos físicos (Wimmer & Dominick, 2001), pues se utiliza más frecuentemente en medicina, antropología o historia, sin embargo también el método tiene enriquecedoras prácticas en las ciencias sociales y áreas educativas que se pretende ampliar aquí.

El presente texto busca mostrar la aplicación de este método en un tema de comunicación, en específico en la figura del joven emisor que participa y se forma al tener una participación voluntaria o académica en las radios universitarias en un contexto binacional. La experiencia proviene de la tesis doctoral *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*, presentada en el año 2012, en el departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España; un estudio pionero en ambos contextos. El objetivo principal fue analizar la participación y formación de jóvenes en el medio radiofónico universitario con base en el estudio de seis casos (caso múltiple) de México y España, para determinar en qué medida contribuía en la formación de los jóvenes que se acercan a ella.

Este método no es muy usual en los estudios del emisor, que se desarrolló inicialmente a comienzos de la Segunda Guerra Mundial entre psicólogos, antropólogos, psicólogos sociales y sociólogos pero fue adoptada por la comunicación posteriormente, con los estudios que realizaron Merton y Lazarsfeld, aplicada a soldados que escuchaban programas propagandísticos de radio, destinados a elevar la moral del ejército norteamericano (De Miguel, 2005:266). Otros autores afirman que es indicado para áreas de educación y en temas nuevos porque "examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real"(Yin, 2013:02).

1.1 La radio y los jóvenes

El estudio parte del interés de conocer la labor de las emisoras universitarias que existen en México desde por lo menos 1924 y de manera más tardía en España, a fines de los años 70. Este medio de corte cultural y social que cuenta con gran variedad de modelos, tiene en común que la mayoría se gestiona desde la institución, con recursos de la misma y con la participación de miembros de su comunidad. Su diversidad se muestra en los contenidos, la potencia, los objetivos, su audiencia meta, sus colaboradores, etc., lo que la convierte en un objeto de estudio complejo y cambiante respecto a la realidad misma de cada país e institución.

Desde los primeros acercamientos a ellas se percibían las diferencias entre ambos países: En México mucho más antigua y con más experiencias –75 instituciones–. En España solo 35 universidades y su mayoría en formato online por las restricciones de la ley de telecomunicaciones. No había puntos de comparación pero sí bastantes elementos para intentar registrar ambas realidades. Esto ayudó a plantear de manera más temprana el abordaje y hacer un plan acorde al tiempo.

La radio universitaria y los jóvenes que participan en ella es el objeto de estudio de esta investigación desde un enfoque social y cultural, acotado a su dimensión organizacional-educativa y centrada en uno de sus actores o públicos principales dentro del organigrama interno: los jóvenes. En el caso de México fluctúan entre los 16 y 23 años y de los 18 a 26 en España, de acuerdo a los rangos de edad de los jóvenes que habitualmente colaboran en las radios, dado que en México los estudiantes se integran desde nivel bachillerato y en España, posteriormente, debido a que el joven alarga su presencia en la escuela.

La propuesta de este trabajo tuvo como principal novedad contribuir a los estudios del productor de mensajes en los medios de comunicación pública. Se pone particular atención entonces a los jóvenes, que han sido poco estudiados en su faceta de productores y, en menor medida, de receptores, considerando las reflexiones que desde América Latina han venido haciendo varios autores desde inicios de los años noventa, donde se afirma que "ambos tipos de sujetos, emisores y receptores, cumplen la misma función de productores de sentido aun cuando ocupen posiciones o lugares diferentes y no

simétricos dentro del proceso" (Mata, 1993:03).

Como afirma García Canclini (1981:14), la cultura es "la producción de fenómenos que contribuyen mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a reproducir o transformar el sistema social", y en ello, la radio universitaria tiene puestos varios objetivos.

Se observa a la radio como ese fenómeno socio-técnico que transformó la cultura desde su aparición, participando en la educación no formal y entretenimiento y que hasta el día de hoy nutre los imaginarios sociales: "Un medio de comunicación con una presencia notable en la sociedad, con mucha fuerza, muy dinámico y muy sensible a lo que sucede entre la población" (Gómez Vargas, 1995:30) y por lo tanto con gran incidencia cultural. Como ha mencionado Giménez (2011:121) la cultura también es comunicación y esta "se desarrolla siempre dentro de un universo cultural compartido en mayor o menor medida por los participantes en el proceso". Hacer radio es cultura y en ella la juventud no solo se expresa sino que da voz a una generación que si bien está en una etapa de identidad en formación, es artífice de su propia cultura y participa en su transformación.

Pocos autores habían estudiado a profundidad la radio universitaria en ambos países cuando se inició el proyecto de tesis que da cuenta de este artículo -en 2008-. La mayor aportación, en castellano, eran los estudios sobre las características y clasificación de modelos (Prieto, 1996; Berlín, 1997; Fidalgo, 2009). Los antecedentes de estudios formativos sin embargo provenían de experiencias, en sus mayorías españolas, de la radio escolar (Gascón 1991; Torregrosa, 2006; Conde del Castillo, 2011), que tiene una función meramente formativa con menores de edad.

Actualmente, el tema de la investigación sobre la radio universitaria en la región iberoamericana se ha fortalecido con importantes aportes en tesis doctorales(Martín-Pena, 2013; Casajús, 2014; Ventín, 2014 y Mora, 2016); libros (Espino y Martín-Pena, 2012; Contreras y Parejo, 2013; Martín-Pena y Ortíz Sobrino, 2014; Martín-Pena, Parejo y Vivas, 2016) y numerosos artículos científicos (Vázquez Guerrero, Martín-Pena y Parejo, 2015; Díaz Jordán, 2016; Casajús y Martín-Pena, 2016; Pérez Alaejos, Martín Valiente y Hernández Prieto 2016; Martín Pena y Aguaded, 2017; Ibarra Ferrer y Varela Ruiz, 2017); permitiendo un conocimiento más profundo.

A nivel internacional, donde este tipo de radio se conoce como *college radio*, existen también importantes publicaciones que dan cuenta de la relevancia de la presencia estudiantil ante los micrófonos. De manera más reciente destacan: (Wilson, 2015; Rubin, 2015; Fauteux, 2015; Raymund, 2016; Bahaeldin y Naveen, 2016; Schitker, 2016; Giorgi, 2017).

Para la elaboración se esta tesis, el interés principal se centró en los jóvenes que colaboran en las radios universitarias de ambos países por varias razones: la creciente incorporación de los mismos en la experiencia de ambos países; por ser una audiencia que se busca tener – o no perder-, en la radio en general; porque son los futuros perpetuadores de esta forma de difusión que favorece no solo la comunicación de contenidos educativos, sociales y culturales sino la democratización de los medios, que en su mayoría está en manos de grupos mediáticos con objetivos meramente comerciales y sobre todo, demostrar a las mismas autoridades universitarias que es un medio que puede contribuir en la formación profesional e integral de un joven. Se tenía cierta certeza empírica por la experiencia de haber sido parte del equipo de trabajo de una emisora en Colima que optó por involucrar a jóvenes de diferentes disciplinas y que al paso del tiempo salían transformados o fortalecidos de la experiencia.

La pregunta general entonces se planteó de esta manera: ¿La radio universitaria realmente forma a los jóvenes que participan dentro de sus procesos de comunicación?

1.2 El diseño

Como existía ya un estudio cuantitativo nacional (ANUIES y UNESCO, 2007) que mostraba numéricamente el perfil de las radios universitarias mexicanas, se diseñó un abordaje metodológico primordialmente cualitativo que permitiera la conversación y cercanía con los sujetos de estudio.

La tarea implicó un camino que comenzó con la actualización y confirmación de los datos de las radios de España y México; la selección de los casos, y concluyó con una evaluación sobre la formación, implicando el análisis de numerosos datos proporcionados a través de diversas fuentes y herramientas de investigación como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Fases de la investigación

Técnica	Emisoras	Participantes
FASE 1		
Encuesta exploratoria online	34 de las 80 emisoras que se detectaron en una investigación previa en ambos países.	Directores o coordinadores de emisoras de México y España.
Documentación	La radio universitaria de ambos países y en particular de seis elegidas.	
FASE 2		
Observación	Visita a las seis emisoras elegidas.	Trabajadores, directivos, colaboradores, jóvenes.
Grupo de discusión	Las seis emisoras elegidas.	Jóvenes colaboradores en activo con perfil específico y contactados por los coordinadores de la emisora.
Cuestionarios de dinámica de grupo		Jóvenes participantes en los grupos de discusión.
Entrevista	Radio UNAM, Universo 94.9; Radio Universidad de Salamanca.	Directores y/o coordinadores y subdirectores.
Entrevista grupal	Radio UdeM, Universo 94.9; Uniradio y Radio UNAV.	Directores y coordinadores de áreas donde participan jóvenes.
FASE 3		
Encuesta sociológica online	Las seis emisoras elegidas.	Jóvenes colaboradores y excolaboradores.

Fuente: Elaboración propia.

Para fines de este artículo se abundará en la fase 2 y 3 de la investigación, que conforman la parte más importante del estudio. Solo cabe aclarar que a partir de los datos que proporcionaron a través de la encuesta online que contestaron 34 radios, se determinó elegir tres emisoras de cada país. Una de las características del estudio de caso es el uso de muestras teóricas, es decir, "elegir casos que probablemente pueden replicar o extender la teoría emergente" (Eisenhardt citado por Martínez Carazo, 2006). Si bien no hay un número consensuado de casos a incluir, se recomiendan entre cuatro y diez para generar teoría, por lo tanto, consideramos que elegir seis casos fue lo adecuado para el tiempo y los objetivos del estudio.

De esta forma, el tipo de muestreo que se utilizó para la elección de las seis radios participantes fue de máxima variación que permiten "documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades" (Hernández Sampieri et. al. 2010:397), siguiendo como principal característica la alta presencia de jóvenes y criterios homogéneos del medio, como emitir por antena en FM y transmitir además por Internet. Para buscar la diversidad, se plantearon criterios heterogéneos como ubicación geográfica; tipo de universidad —pública o privada—, de universidades nacionales o de ciudad capital; tamaño de ciudad, así como características particulares, que aportaran diferencia.

Por lo tanto las elegidas fueron: En España, UniRadio de la Universidad de Huelva; Radio Universidad de la Universidad de Salamanca y 98.3 Radio de la Universidad de Navarra en Pamplona. En México se determinaron: Universo 94.9 de la Universidad de Colima; Radio UNAM de la Universidad Nacional Autónoma de México y Radio UdeM de la Universidad de Monterrey. Destaca que son 4 públicas y 2 privadas; de dos ciudades grandes; cuatro pequeñas y una mediana con mayoría de universidades pequeñas, incluyendo todos los perfiles necesarios. Se observaba desde el inicio del diseño del método, que sería un estudio cualitativo complejo enfocado en estudio de casos y donde finalmente se logró un análisis comparativo (Collier, 1992), de acuerdo a las resultados logrados . Aquí se buscó dar prioridad a conocer, de la propia voz de los jóvenes, las motivaciones e inconvenientes a las que se habían enfrentado al hacer este tipo de radio, así como valorar el tipo de formación que se consigue tras una estancia de colaboración.

2. Preparando el terreno

Para adentrarnos en la sociología de la institución radiofónica universitaria y en su forma de organización, a la vez que a sus prácticas de enseñanza se trabajó con técnicas cualitativas, pues es lo que se recomienda cuando se aborda un asunto nunca antes investigado (Wimmer y Dominick, 2001) y porque

facilitan una comprensión más profunda. Esta forma de abordar la investigación permite un primer acercamiento a un fenómeno (Igartua, 2006), como es la participación juvenil, que difícilmente podría valorarse sin la expresión directa de los involucrados, y que dada la complejidad y particularidad de cada ciudad, posiblemente no se lograrían los mismos resultados. Para ello, la técnica más utilizada fue la grupal, que de acuerdo a Callejo (2001:16) "en las traducciones de una lengua a otra —casi siempre del inglés o el francés al español— aparecen como sinónimos: grupo de discusión, focus Group y entrevistas profundas de grupo o Group depth interview".

El método fue determinante porque se buscaba conocer las representaciones sociales en los discursos de los jóvenes mediante una forma adecuada, familiar, para que ellos se sintieran cómodos, informando en una conversación grupal natural, pero a la vez que fuera un foro donde pudieran expresar ideas y sentimientos afines, que quizá no habían manifestado antes, entre gente de sus mismas condiciones dentro de las radiodifusoras universitarias. Aunque la técnica grupal se ha utilizado con mayor frecuencia en los estudios de mercado, para conocer los patrones y guías de consumo, ha sido bien valorado en el ámbito educativo cuando se busca explicar la opinión y percepción de la gente sobre ideas, hechos o experiencias (Krueger, 1991), como es el caso.

Quienes han aplicado esta metodología, basados en entrevistas a través de los grupos focales afirman que es la forma más exitosa pues la gente necesita escuchar otras opiniones de diversas personas antes de formar las propias. En el trabajo con jóvenes, además es relevante que sientan seguridad, compañía por personas de su edad o de su contexto, para generar mejores resultados. Se consideró necesario adecuar el uso de esta técnica, con algunas innovaciones, dadas las características de los jóvenes, que por cuestiones psicosociales requieren de otro tipo de dinámicas para poder generar sus opiniones o reforzar sus pensamientos. Como ha experimentado Gutiérrez Brito (2008:36), en la técnica dialógica se hacen presentes dos tipos de categorías "los actos ilocutivos, que hacen algo al mismo tiempo que dicen, y los actos perlocutivos, que reproducen efectos añadidos por el mismo hecho de decirse".

Por lo tanto se aplicó la técnica de grupos de discusión, con base en la metodología propuesta por Ibáñez (1986, 1994), quien instituyó el grupo de discusión en los años ochenta en España y que implica que el investigador menciona el tema a discutir y se evita mayor intervención, "salvo necesarias para catalizar o controlar la discusión" (Ibáñez,1986:47), por ser una de las principales y más completas técnicas; enriquecida por el método de Krueger (1991) y las prácticas exitosas de los *focus group* anglosajones encabezados por Finch, Lewis y Turley (2003) que se muestran más flexibles con la conformación de los grupos, además de la visión de Watts y Ebbutt (1987) que recomiendan el formato de entrevista grupal para estudios educativos.

La preparación del grupo de discusión se realizó en tres pasos de tipo documental para la planificación: La programación de la dinámica de grupo con base en los objetivos de la investigación (tabla 2); el diseño de la guía de tópicos o de detonadores, también con base en objetivos y de acuerdo a la especificidad de la técnica y el diseño de un cuestionario previo que incluye datos demográficos de los participantes y que contribuye a complementar información que no es posible conseguir durante la aplicación de la técnica. Posteriormente se definieron los criterios de reclutamiento para los participantes.

Tabla 2: programación de dinámica de grupo

Objetivo	Tiempo		Descripción	Dinámica	Recursos
	P	T			
Dar la bienvenida a los asistentes	3'		Bienvenida y presentaciones: Agradecimiento Explicación de la estructura de la sesión y el proceso de trabajo.	Explicación oral	
Analizar la autopercepción individual de los participantes	5'	8'	Realizar una ronda de presentaciones de los participantes en la sesión y recoger información sobre la autopercepción del estado emocional.	**Ice break**	Post its de varios colores 8 rotuladores color negro Panel o pizarra grande
Analizar la autopercepción como colectivo juvenil Identificar la percepción que tienen los jóvenes sobre el tipo de medio en que colaboran	10'	18'	Reflexionar sobre las cualidades y características de los jóvenes en general, como colectivo. Reflexionar sobre la autopercepción como colectivo que hace radio diferente.	**Discusión** Se plantea primero una pregunta abierta y, en función de la respuesta del grupo, se abren nuevas preguntas que ayuden a profundizar.	Guía PRIMERAS IMPRESIONES
Analizar las tareas cotidianas que hacen en la emisora	15'	33'	Con base en los datos previos de cada uno, profundizar sobre las tareas que han realizado los participantes	**Discusión**	Guía TRABAJO
Identificar el nivel de involucramiento que tienen los jóvenes al participar en la Radio Universitaria.	20'	53'	Reflexionar sobre la labor de una radio de estas características y la gente que la oye y la hace	**Discusión**	Guía GRUPO
Conocer la valoración que los jóvenes realizan de su participación en las emisoras universitarias	20'	1h. 13'	Hablar de las actividades y logros que han tenido en la emisora, así como las cosas que no han estado muy bien	**Discusión**	Guía PERSONALMENTE
Recoger la valoración sobre la emisora universitaria donde participan para medir su grado de satisfacción.	3´	1h. 16'	Se les pide por escrito y de manera anónima evaluar la emisora.	**Encuesta** su evaluación de la emisora como "formadora" con los parámetros: 1= Muy insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Neutral	

Objetivo	Tiempo		Descripción	Dinámica	Recursos
	P	T			
				4= Sastisfecho 5= Muy satisfecho	
Identificar las propuestas para facilitar la integración de los jóvenes al medio radiofónico	10'	1h. 26'	Recoger propuestas para lograr una mejor radio universitaria	**Discusión**	EXPECTATIVAS
Cerrar la sesión	2'	1h. 28'	Se agradece la asistencia y el trabajo realizado y se cierra la sesión.		

Fuente:Elaboración propia.

La muestra se escogió mediante una selección de tipo intencional a través de la invitación y reclutamiento realizado por personal de la emisora que los conocía y podía dar mejores referencias para lo que se buscaba conjuntar. Así cada emisora debió citar a ocho jóvenes colaboradores que además del rango de edad fueran de manera voluntaria y cumplieran un perfil que implicaba tener más de tres meses de colaboración; facilidad de palabra; que no fueran amigos cercanos entre ellos y buscar que hubiera representantes de las diferentes variantes de la hoja de control que incluía género, antigüedad, status dentro de radio; área donde colabora; diferentes niveles de empatía por el medio –deducible por el seleccionador–; turno, estudios y variedad en el rango de edad.

Con esta dinámica se buscó obtener una amplia representatividad de voces juveniles y aportar en la aplicación de la técnica. Para este apartado se diseñó otro documento denominado hoja de control que debía llenar los encargados del reclutamiento. En todos los casos la persona que se encargó de la moderación fue la investigadora.

Para la validación del instrumento se aplicó una prueba piloto en la emisora de la Universidad de Colima, dada la cercanía y confianza con el personal. Se trabajó con el apoyo de una persona asignada por la dirección, que conoce a los colaboradores. Con ella también se acordó el lugar donde se podría realizar el grupo y fue en la sala de uso múltiple de la emisora, ya que se les facilitaba el acceso a los jóvenes, es un lugar amplio y cómodo, les es familiar y tiene condiciones climáticas y materiales adecuadas. Se decidió también invitar a nueve jóvenes por si alguien faltara. *Todos los participantes llegaron y después de dar sus datos pasaron a la sala que ya estaba preparada con una mesa redonda de proporciones medias y las sillas alrededor.* Una vez que se validó el instrumento los grupos de discusión se fueron realizando poco a poco y se aprovechaba la visita a cada una de las seis ciudades para aplicar las demás técnicas: La observación y las entrevistas individuales y grupales a coordinadores o directivos. Los grupos fueron de cinco a nueve personas, pues en algunas radios se citó a personas de más, previendo cancelaciones. El tiempo promedio de duración fue de una hora y media.

Para conocer las emisoras elegidas se recurrió también a la Observación, que fue *directa* o *natura* pero no participante, pues se tomaron datos del entorno "sin interferir en absoluto en las dinámicas habituales" (de Miguel, 2005a:279) a través de una visita puntual a las radiodifusoras, un par de días, con el fin de reconocerlas físicamente; ver los espacios de trabajo, la dinámica de la rutina diaria, el equipamiento y el *clima* que se respira, sin interactuar demasiado con los actores. Ello implicó observar, hacer un registro fotográfico y anotaciones en el diario de campo, después de la visita. Esta información fue determinante a la hora de describir las características de cada emisora y para relacionarlos con los testimonios que surgieron de parte de los entrevistados.

La entrevista a profundidad fue otra de las herramientas más utilizadas pues se buscó, a través de la palabra, conocer los diferentes puntos de vista sobre la participación de jóvenes en las emisoras universitarias. Así, se dio voz a los directivos, a los productores, al profesorado y a encargados de capacitar a los jóvenes. También se entrevistó a las personas que por su trato diario era necesario incluir en el estudio. La técnica se aplicó, según los expertos, "con base en tópicos o hipótesis seleccionadas con anterioridad, sin tener las preguntas concretas previamente" (De Miguel, 2005a:253), pues la observación directa y cada sitio visitado generaron temáticas no previstas. En algunos casos la entrevista fue individual-

directivos- y en otras grupales – coordinadores o profesores-, pues las respuestas podrían ser similares tratándose de un mismo medio y de tareas comunes.

Finalmente, de manera complementaria se aplicaron a este estudio dos pequeños cuestionarios y una dinámica de grupo para reforzar la información obtenida. El primer cuestionario fue para los participantes que asistieron a los grupos de discusión, sobre sus datos socioeconómicos. Para iniciar la sesión se realizó la dinámica de grupo donde cada uno de los asistentes escribió tres cualidades o características que le identificaban; ambos datos nos ayudaron a conocer mejor su perfil. Ya dentro de la sesión del grupo se hizo una votación anónima donde evaluarían con escala del 1 al 5, el grado de satisfacción de la emisora en su rol de formadora.

En la última parte de la investigación, una vez realizada la visita a las emisoras con la ejecución de los grupos de discusión y entrevistas, se procedió a diseñar una segunda encuesta, para dar voz y poder obtener un resultado de los niveles de competencias que un joven puede adquirir al pasar una estancia en una emisora universitaria. Se trató de una encuesta anónima denominada *Adquisición de competencias en radios universitarias* donde se enfocó a cuestionar sobre el conocimiento adquirido en su paso por la radio. Para hacer esta medición, nos basamos en la identificación de las competencias que en términos amplios "han permitido diseñar programas para alcanzar el grado de experto y han resultado de particular utilidad en la acreditación de las especialidades" (Gutiérrez Brito, 2008: 256).

Esta forma de medición ha sido usada en ámbitos como el laboral, empresarial y organizacional donde se debe seguir un proceso que incluye identificarlas, estandarizarlas, evaluarlas y certificarlas de acuerdo a cada realidad. Nuestro enfoque se encamina más cercanamente al ámbito educativo donde se han desarrollado métodos de corte constructivista que ayudan a determinar lo "que se espera que el estudiante domine, comprenda y demuestre después de completar un proceso corto o largo de aprendizaje" (González y Wagenaar, 2003:28). Dentro de la psicología educativa y pedagogía se le llama *educación basada en competencias* y busca como resultado del aprendizaje la adquisición de conocimientos, comprensión y habilidades. "El constructivista ofrece a la Educación basada en competencias poner en el centro del acto educativo, el aprendizaje y la actitud del estudiante para la búsqueda y la construcción de lo significativo" (Victorino y Medina, 2008:99).

Para esta segunda encuesta, nos basamos únicamente en parte en este método, pues no se buscaba diseñar o implementar una metodología específica para la educación basada en competencias a través de la radio, sino obtener herramientas que nos ayudaran a identificar de manera actualizada y científica los conocimientos que pudieran desarrollar las personas que participan en el proceso de producción y realización de programas de radio en una emisora de corte cultural y social como son las universitarias. Un enfoque que sirviera además, para valorar en los mismos parámetros las experiencias de dos países con políticas educativas aparentemente diferentes.

Las competencias que fueron elegidas para este estudio son estandarizadas y se consultaron de los principales documentos relacionados a las reformas educativas más recientes a nivel mundial, estudiadas y clasificadas por organismos internacionales como Tuning Europa y América Latina; la mexicana CIEES, además del libro blanco de las carreras profesionales de Comunicación Audiovisual y Periodismo de España, adecuadas al Espacio Europeo de Educación Superior. Esto respondió a que la mayoría de las recientes reestructuraciones a la formación profesional en América Latina se han basado en el proyecto Tuning Educational Structures in Europe de 2007, que sirvió como marco para la homologación de estudios profesionales plasmado en las declaraciones de Boloña -1999-; implantados totalmente en 2010 en España.

Este se considera un ejercicio de acercamiento a la evaluación de este proceso educativo, pero en ningún caso se podría suponer totalmente dentro del sistema de medición de competencias, pues para ello serían necesarias varias herramientas como: "pruebas orales y escritas, pruebas de ejecución, observación del desempeño, simulaciones, examen de los productos del trabajo, carteras y testimonios de terceros" (Irigoin, Tarnapol, Faulkner y Coe, 2002:04), que en este estudio empírico no se consideran.

Para la tercera parte del trabajo de campo, la aplicación de la encuesta online a colaboradores, la intención fue conseguir el mayor número posible de jóvenes de las seis emisoras participantes. Considerando que el número que suele haber anualmente en estas radios oscila entre los 62 jóvenes en promedio, se estableció que la muestra podría plantear el objetivo de conseguir la respuesta de 20 jóvenes de cada una emisora, haciendo un total de 120 encuestas. Este número representa el 32% del total de jóvenes que podrían estar colaborando en la radio y que suman 373.

En este ejercicio no se buscaba rigor estadístico, sino aplicar un cuestionario basado en las herramientas habituales de los centros educativos, que nos permitiera, junto con la información de los grupos de

discusión, determinar de manera más precisa el tipo de formación que logra un joven al participar dentro de la dinámica de un medio como éste.

Aunque hay muchas variables en cada país y emisora para la respuesta de una encuesta como esta, su validez radicaba en que era requisito que los jóvenes tuvieran más de tres meses de colaborar para poder tener una evaluación más o menos equilibrada de las respuestas. Además todos debían haber sido o continuar como colaboradores de las mismas y el contacto fue proporcionado por los directores o coordinadores de la radio. Es decir, fue anónima pero dentro de un limitado grupo de personas de quien los responsables del medio les constara que hicieron labores radiofónicas. Finalmente, la encuesta se realizó con una muestra de alrededor de 100 jóvenes y las respuestas oscilaron entre las 10 y las 25 personas por radio.

2.1. Instrumentos

Respecto al tipo de instrumentos que se implementaron en este proyecto se recurrió, para la encuesta exploratoria, a un cuestionario mixto para ser administrado a través de una plataforma online. El mismo contenía preguntas básicas para verificar datos generales de las radios (identificación, página web, ubicación, director, frecuencia, horas de transmisión etc.); preguntas cerradas (para conocer número de colaboradores, número de jóvenes, status de esos jóvenes, número de producciones, número de producciones) y posteriormente preguntas de opción múltiple para identificar los motivos por los que trabajan o no con jóvenes.

En otro apartado se incluyeron preguntas dicotómicas, para conocer si tenían documentación que permitiera la convocatoria, capacitación, motivación para crear, evaluación y calificación para las personas que participaban en las emisoras y finalmente una pregunta abierta para que se apuntara cualquier información extra que quisieran dar a conocer. El cuestionario con enlaces rápidos y prácticos, se envió por correo electrónico junto con una carta formal, solicitando la información. Una vez cerrada la fecha para la recepción de datos se procesó la información a través del sistema *Excel*, dada la dimensión de la muestra.

En cuanto al grupo de discusión, se trabajó una guía temática donde se tomaron en cuenta tiempos y objetivos y la guía de conducción con ocho categorías abordados, divididos en alrededor de 30 tópicos y un cuestionario demográfico previo. El instrumento se validó a través de la aplicación de un grupo piloto, con jóvenes de la emisora universitaria de Colima, México. Los resultados fueron satisfactorios y las observaciones y modificaciones menores, que permitieron ajustar las estrategias de intervención. En cuanto a la aplicación de la técnica, una vez que se tuvo contacto con las emisoras elegidas y se les planteó el interés por profundizar en el estudio de la misma, se dio a conocer a los directivos las características del trabajo de campo. Concluidos los grupos se continuó con la transcripción íntegra a través del uso del software *Transcriber 1.5.1*, utilizado para análisis lingüístico de corpus orales. De acuerdo a la técnica sugerida por Suárez (2005), después de obtener todas las transcripciones se procedió a hacer un resumen por temas, sin asignar nombres de los jóvenes participantes pues, en el momento que se constituyen como grupo, lo que se exprese significa la opinión generalizada. Así, se separaron los datos en las siguientes categorías generales:

1. Perfil
2. Limitaciones y potencialidades
3. Percepción social
4. Valoración del medio
5. Vínculos emocionales con el medio
6. Vínculos profesionales
7. Adaptación institucional
8. Contexto del medio universitario.

La herramienta de análisis cualitativo Atlas.ti también fue aplicada para sistematizar la información.

3. Resultados

Dado que estamos haciendo un recuento y reflexión sobre la forma de abordar metodológicamente el estudio de casos, en este apartado hablaremos sobre los resultados de las diferentes técnicas, con su respectiva complicación.

Respecto a la encuesta exploratorio, se lanzó para lograr conocer puntualmente las emisoras que trabajaban con jóvenes así como el número aproximado que acudía cada temporada, las tareas principales que realizaban; su edad promedio, su status (estudiantes propios, externos, becarios, trabajadores, otros) y el porcentaje de programas donde participaban. Aunque con ella no se buscaba conseguir ningún tipo de representatividad estadística (Chávez, 2007), pues se trató de una encuesta voluntaria, la alta respuesta permitió conseguir una información relevante para dar un segundo paso en el proceso. Sus resultados aportaron la información necesaria para comprender las diferentes formas de hacer radio con jóvenes y elegir las radios participantes en el estudio a profundidad.

Se consideró exitoso el ejercicio, dado que existe representatividad de todas las formas de emisión: En México con el 51% de las frecuencias; el 17% de las emisoras por Internet y el 12% de las productoras. Además, se tuvo representatividad de las seis regiones geográficas del país, con la presencia de sus más relevantes emisoras. En España, por su parte, la representatividad fue con un 57% de las emisoras con FM e Internet; el 33% de las que realizan Podcast y también el 33% de las que emiten por Internet. Ocho de las nueve comunidades autonómicas que tienen emisoras universitarias están presentes en este estudio: La de Madrid, Castilla y León, Valenciana, Andalucía, Catalunya, Navarra, Canarias y Extremadura. Después de conocer la información enviada por las emisoras, se procedió a la elección de acuerdo a los criterios elegidos, sumados a la viabilidad y facilidades del estudio. Por ejemplo, se había pensado en incluir a la radio de la Universidad Complutense, pero al poco tiempo de haber contestado la encuesta fue cerrada.

Respecto a los grupos de discusión, al llevarse a cabo el grupo piloto se detectó que una de las personas participantes destacó en el número de intervenciones, con 51, muy por encima del resto. También fue notable que una de ellas solo habló en tres ocasiones. De aquí se manifestó la necesidad de que el moderador dinamizara más y cediera la palabra en algunas ocasiones, porque se trataba de una persona tímida frente a una extrovertida. Si bien la técnica pide poca intervención del moderador, con jóvenes y niños también se ha recomendado una dirección más puntual y aquí se pudo comprobar. Por lo tanto no fue posible moderar el grupo como lo indicaba la técnica propuesta por Ibáñez (1994) donde se interviene muy poco, pues el objetivo era buscar las respuestas adecuadas que nos ayudaran a conocerlos mejor y también sus opiniones sobre un servicio relacionado a la educación y comunicación.

En la dinámica entonces, fue importante la intervención del moderador pues era necesario proyectarse *ignorante o inocente* ante algunas respuestas para estimular sus comentarios. Este estilo se suele aplicar más en la forma norteamericana o *Focus group,* donde "el moderador controla mucho la participación de cada uno, incluso se llega a pedir que conteste cada uno en forma aislada, sin diálogo ni interacción" (Russi, 1998:76).

Generalmente en esta técnica se suele grabar en video, pero desde la planeación se decidió que no era necesario porque no se trataba de un estudio psicológico, donde los gestos son relevantes. Se comprobó que el hecho de que no haya existido cámara hizo sentir más seguros a los jóvenes y la forma de mesa redonda, les creó cierta confianza, pues así están acostumbrados a hablar en las cabinas de radio. Esa es otra característica de que sean jóvenes que hacen radio, fue muy poco frecuente que se interrumpieran o hicieran discusiones donde la voz de alguien no se escuchara. Otra excepción de la regla en esta metodología fue que los participantes se conocían entre sí. Aunque la mayoría de autores no lo recomiendan, Krueger (1991) afirma que se han realizado dinámicas con gente que trabaja dentro de empresas, con mucho éxito.

Esto nuevamente tiene que ver con los objetivos que se buscaban y no con seguir rigurosamente una técnica. Igualmente desde la selección se solicitó que procuraran incluir a jóvenes que no fueran muy cercanos. El grupo se formó entonces con gente que se conocía porque se veía frecuentemente, pero no eran amigos, ni probablemente se habían reunido antes para tener una conversación de este tipo. La dinámica de la radio no permite grandes espacios de socialización, sobre todo cuando se tiene un programa semanal o se va en horarios distintos. Finalmente, para la aplicación de la dinámica en los siguientes grupos se tuvieron que omitir varias preguntas e improvisar otras tantas, de acuerdo a las características del medio y las respuestas de los jóvenes.

El proceso de aplicación de los grupos de discusión llevó consigo una logística importante dada la ubicación de las emisoras donde se realizaron las dinámicas. La autora visitó cada una de ellas, gestionó la organización y coordinó todas las sesiones grupales. El contacto previo con directores o coordinadores fue importante pues todos colaboraron en la logística del sitio donde se realizaron los grupos; en la citación de jóvenes y en algunos casos en proporcionar material fungible y bebidas para la sesión. La dinámica fluyó porque hubo un buen equilibro entre homogeneidad y heterogeneidad, que se considera necesario para una "fructífera interacción verbal" (Ibáñez, 1986).

Finalmente, para la encuesta evaluadora, no en todos los casos se contó con el apoyo suficiente para localizar a los jóvenes, por lo que en algunas emisoras no se logró cumplir el cupo de participantes para la muestra. También en ella responden personas de varias generaciones por lo que se refleja la opinión de individuos que estuvieron hace tiempo, pero sobre todo, las actuales. En términos generales se puede considerar un ejercicio valioso pues se consiguió la respuesta del 89% de la meta planteada (107 de 120 jóvenes) y del 29% del número total de estudiantes que colaboran anualmente en las radios. Respondieron 107 jóvenes de los cuales 66 fueron de México y 41 de España.

Aunque la proporción de participación no fue equilibrada de acuerdo al plan general de 20 personas por emisora, se puede observar que en la mayoría de los casos va en correspondencia con el número de estudiantes de la emisora en particular y en ninguno caso representó menos del 10% que se considera necesario para una investigación estadística profesional. Adicionalmente, al incluir a ex colaboradores de la misma, influyó la antigüedad del medio —Radio UNAM tiene más de 70 años—; la organización interna y los registros actualizados de los que contactaron. Así resultó que en Radio Universidad de Salamanca no tenían una lista de contacto por mail de sus colaboradores y en la de Navarra la invitación se dio directamente de la subdirección a los alumnos, por petición, por lo que se desconocen los argumentos dados y por lo tanto la baja participación.

Si bien en el documento de la tesis no se planteó una investigación de carácter comparativo, a la distancia y después de cierta reflexión, es posible comprobar que estuvo presente todo el tiempo un análisis comparativo enriquecedor pues de acuerdo a los expertos, aunque haya diferencias entre los países estudiados, mientras existan conceptos comparativos que sean aplicables "y permitan el uso de atributos de estas unidades macrosociales, después de haber sido convenientemente medidos, en los enunciados o proposiciones empíricas explicativas", (Colino, 2009:parr.3) hay un estudio comparativo.

4. Conclusiones y discusión

Como se pudo observar, el trabajo metodológico que correspondió al proyecto de investigación recurrió a varias técnicas de investigación, con la participación de alrededor de 213 informantes directos de seis ciudades de los países elegidos y que por lo tanto implicó una inversión en tiempo, distancia y recursos, además de toda la sistematización de información, comunes en este tipo de estudios de caso múltiples. El uso de la tecnología contribuyó en gran medida para ampliar la red de informantes, además de una buena disposición de los actores para participar. La aplicación de las técnicas en ambos contextos no tuvo grandes limitantes ni diferencias, sin embargo los resultados fueron diversos dada la naturaleza de las emisoras y sus universidades y allí donde se recomienda hacer ajustes en la aplicación de las técnicas y en el tratamiento de la información.

En España por ejemplo, había mucha participación juvenil y voluntaria en los casos de las universidades públicas, destacando la diversidad de perfiles profesionales que allí convergen y que enriquecieron la investigación, al confirmar la formación que obtienen a través del medio, sin haber pasado antes por estudios de comunicación o medios. Con los casos de las universidades privadas de ambos países se observó la forma de trabajo vinculado a las materias específicas de licenciaturas del área y su grado de profesionalización implícito. Con Radio UNAM se manifiestan los esfuerzos de revitalización que tiene una institución tan antigua, así como las buenas prácticas de Universo 94.9, con alta presencia estudiantil y vinculación a materias, lo que permitió la comprobación de todas las hipótesis.

La reflexión final que se tiene, respeto a la parte metodológica, es que fue un trabajo que contribuyó en la investigación del tema en ambos países. El optar por el método de estudio de caso múltiple, permitió además la transferibilidad del estudio; es decir, un tipo de generalización analítica aplicable a otros fenómenos que representen condiciones teóricas similares (Martínez Carazo, 2006), con lo cual además se obtiene la validez externa del instrumento. El hecho de usar múltiples fuentes contribuyó también a la triangulación, elemento relevante para conseguir la validez de la construcción y por lo tanto, con la pertinencia suficiente para ser considerado un estudio científico de análisis comparativo, de transcendencia binacional.

En el aspecto social y académico, las aportaciones de este trabajo se han visto reflejadas sobre todo en el ámbito español, pues la parte histórica y descriptiva del documento no la habían abordado igual otros autores. En México se ha buscado motivar a las radios universitarias a optar por involucrar más y dar voz a los jóvenes, mostrando cómo es posible contribuir en su formación integral. El interés existe, pero surgen otras limitantes, generalmente de tipo político o presupuestal, que no permiten la generalización del ejercicio.

5. Referencias bibliográficas

[1] ANUIES y UNESCO (2007). Los Medios de Comunicación Universitarios en México 2005 [CD-Room]. UNESCO-ANUIES.

[2] Bahaeldin, I. & Naveen, M. (2016). College Radio as a Mechanism for Participatory Learning: Exploring the Scope for Online Radio Based Learning Among Undergraduates. *Higher Learning Research Communications,* 6(1), 21-34. https://doi.org/10.18870/hlrc.v6i1.292

[3] Berlín Villafaña, I. (1997). *Las radios universitarias, ¿subversión en los mercados? El caso mexicano: el Sureste*. Universidad Internacional de Andalucía: España.

[4] Casajús, L. (2014). *Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales*. Universitat Jaume I: España. http://dx.doi.org/10.6035/14021.2015.228432

[5] Casajús, L. y Martín-Pena, D. (2016). La presencia de las radios universitarias españolas en las redes sociales. *Comunicación y Hombre,* (12), 291-304. Disponible en https://goo.gl/yffF7N

[6] Collier, D. (1992). Método Comparativo. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, (5), 21-45.

[7] Colino, C. (2009). Método comparativo. En R. Reyes (Ed.), *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*. Madrid-México: Plaza y Valdés.

[8] Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.

[9] Conde del Castillo, J. M. (2011). La radio preuniversitaria, primeros pasos para una radio social desde la competencia ciudadana. En I. Aguaded y P. Contreras (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 85-98). La Coruña, España: Netbiblio.

[10] Contreras, P. y Parejo, M. (2013). *Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*. Salamanca: Comunicación Social.

[11] Chávez Méndez, M. G. (2007). *El grupo de discusión. Una estrategia metodológica útil para generar conocimiento reflexivo en la investigación social desde la perspectiva cualitativa*. Colima, México: Universidad de Colima.

[12] De Miguel, R. (2005). El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la Comunicación masiva. En M. Berganza y J. A. Ruiz San Román (Eds.), *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 265-274). Madrid: McGraw-Hill.

[13] De Miguel, R. (2005a). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En M. Berganza y J. A. Ruiz San Román (Eds.), *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 277-294). Madrid: McGraw-Hill.

[14] Díaz Jordán, A. M. (2016). La radio universitaria en Colombia como medio de interés público. *Revista Nexus Comunicación*, 130-147. https://doi.org/10.25100/nc.v0i19.667

[15] Espino Narváez, C. y Martín Pena, D. (Eds.) (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC.

[16] Fauteaux, B. (2015). Campus frequencies: 'Alternativeness' and Canadian campus radio. *Interactions: Studies in Communication & Culture,* 6(1), 29-46. https://doi.org/10.1386/iscc.6.1.29_1

[17] Fidalgo, D. (2009). Las radios universitarias de España. Transformación al mundo digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación,* (80), 124-137. Disponible en https://goo.gl/0WuIXU

[18] Finch, H.; Lewis, J. & Turley, C. (2003). Focus Groups. In J. Ritchie et al. (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (pp. 211-242). London: Sage Publications Ltd.

[19] García Canclini, N. (1981). *Cultura y sociedad: una introducción*, México: SEP.

[20] Gascón, C. (1991). *La Radio en la educación no formal*. Barcelona: CEAC.

[21] Giménez, G. (2011). Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones epistemológicas. *Cultura y Representaciones sociales, 6*(11), 109-132. Disponible en https://goo.gl/sLoRZq

[22] Giorgi, M. (2017). Origin and decline of the first university radio web in France. *Educational Media International, 54*(3), 185-198. https://doi.org/10.1080/09523987.2017.1384152

[23] Gómez Vargas, H. (1995). Radio, campo cultural y mediaciones. Apuestas y propuestas para pensar la radio en León. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 1*(1), 29-46. Disponible en https://goo.gl/BPtdXZ

[24] González, J. & Wagenaar, R. (2003). *Tuning Educational Structures in Europe. Informe Final - Proyecto Piloto, Fase 1*. Bilbao: Universidad de Deusto.

[25] Gutiérrez Brito, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

[26] Hernández Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

[27] Ibarra Ferrer, S. y Varela Ruiz, M. (2017). La memoria sonora de Radio UNAM: un referente de investigación y educación. *Revista Digital Universitaria, 18*(5), 1-11. Disponible en https://goo.gl/jpFiES

[28] Ibáñez, J. (1986). *Más allá de la sociología: El grupo de discusión: Teoría y crítica*. Madrid: Siglo veintiuno.

[29] Ibáñez, J. (1994). *El Regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden.* Madrid: Siglo veintiuno.

[30] Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

[31] Irigoin, M.; Tarnapol Whitacre, P.; Faulkner, D. et al. (2002). *Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social: conocimientos, habilidades y actitudes en acción*. Washington DC: The CHANGE Project. Disponible en https://goo.gl/8aq1DU

[32] Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión: Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.

[33] Martín-Pena, D. (2013). *Las radios universitarias en España: plataformas interactivas y redes de colaboración*. Universidad de Huelva: España. Disponible en https://goo.gl/Z5XHdt

[34] Martín-Pena, D. y Aguaded, J. I. (2016). La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación. *Comunicación y sociedad*, (25), 237-265. Disponible en https://goo.gl/ZvL5rc

[35] Martín-Pena, D. y Ortiz Sobrino, M. Á. (2014). *Radios Universitarias en América y Europa,* Madrid: Fragua.

[36] Martín-Pena, D.; Parejo Cuellar, M. y Vivas Moreno, A. (2016). *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organización.* Barcelona: Gedisa.

[37] Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & gestión, 20,* 165-193. Disponible en https://goo.gl/JxKGoL

[38] Mata, M. C. (1993). La radio: Una relación comunicativa. *Diálogos de la Comunicación, 35*, 1-6. Disponible en https://goo.gl/fn1QZn

[39] Mora Jaureguialde, B. (2016). *La radio universitaria como servicio público a la ciudadanía: el caso de Uniradio-UHU*. Universidad de Huelva: España. Disponible en https://goo.gl/PTFzQ9

[40] Pérez Alaejos, M.P.; Martín Valiente, M. y Hernández Prieto, M. (2016). La programación de contenidos propios en las radios universitarias españolas: Ondacampus, UPV Radio; Unirradio Jaén, Radio Universidad y RUAH. *Revista Latina de Comunicación Social,* (71), 287-308. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1096

[41] Prieto Castillo, D. (1996). Las emisoras universitarias frente a las transformaciones de fin de siglo. En I Festival Centroamericano de la Radio. Costa Rica.

[42] Raymond, R. K. (2016). Managing college radio: Understanding American college stations through their management practices. *Radio Journal: International Studies In Broadcast & Audio Media, 14*(2), 193-211. https://doi.org/10.1386/rjao.14.2.193_1

[43] Rubin, N. (2015). 'College radio': The development of a trope in US student broadcasting. *Interactions: Studies in Communication & Culture,* 6(1), 47-64. https://doi.org/10.1386/iscc.6.1.47_1

[44] Russi, B. (1998). Grupos de discusión. De la Investigación social a la Investigación reflexiva. En G. Cáceres (coord.) *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación* (pp. 75-116). México: Pearson Addisson Wesley.

[45] Simons, H. (2009). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Madrid: Editorial Morata.

[46] Schnitker, L. (2016). Archives, Advocacy and Crowd-Sourcing: Towards a More Complete Historiography of College Radio. *Journal of Radio & Audio Media, 23*(2), 341-348. https://doi.org/10.1080/19376529.2016.1224427

[47] Suárez, M. (2005). *El grupo de discusión: una herramienta para la Investigación cualitativa*. Barcelona: Laertes Educación.

[48] Torregrosa, J. F. (2006). *Los medios audiovisuales en la educación*. Sevilla: Alfar.

[49] Tuning Educational Structure in Europe (2007). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/9VbYuR

[50] Vázquez Guerrero, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Universidad Pompeu Fabra: España. Disponible en https://goo.gl/8979Fv

[51] Vázquez Guerrero, M.; Martín-Pena, D. y Parejo, M. (2015). La divulgación científica a través de la radio universitaria en España y México. *Razón y Palabra, 19*(91), 669-686. Disponible en https://goo.gl/cMFisu

[52] Vázquez Guerrero, M. y Chamizo, F. (2014). La radio universitaria en México: diversidad y contraste. En M. A. Ortíz Sobrino y D. Martín-Pena (Eds.), *Las radios universitarias en América y Europa*. Fragua: Madrid.

[54] Ventín Sánchez, J.A. (2014). *La radio universitaria en Colombia: concepción de sus estructuras de gestión, producción y programación para la creación de una tipología de dirección de medios*. Universidad Complutense de Madrid: España. Disponible en https://goo.gl/FiLC3z

[55] Victorino Ramírez, L. y Medina, G. (2008). Educación basada en competencias y el proyecto Tuning en Europa y Latinoamérica. Su impacto en México. *Ide@s CONCYTEG, 3*(38), 97-114.

[56] Watts, M. & Ebbutt, D. (1987). More than the sum of the parts: research methods in group interviewing. *British Educational Research Journal, 13*(1), 25-34. https://doi.org/10.1080/0141192870130103

[57] Wilson David, D. (2015). The learning curve: Distinctive opportunities and challenges posed by university-based community radio stations. *Interactions: Studies in Communication & Culture,* 6(1), 87-105. https://doi.org/10.1386/iscc.6.1.87_1

[58] Wimmer, R. & Domenick, J. (2001). *Introducción a la Investigación de medios masivos de comunicación*. México: International Thomson.

[59] Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. London: Sage publications.

MONOGRÁFICO/ *SPECIAL ISSUE*: Transmedianálisis: propuestas de investigación y de docencia / *Transmedianalysis: research and teaching proposals*

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Editorial

Dr. Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ
Universidad de Alicante. España. r.rodriguez@ua.es

Dra. Vanesa SAIZ ECHEZARRETA
Universidad de Castilla-La Mancha. España. Vanesa.Saiz@uclm.es

De los medios a las transmediaciones: investigar y aprender *a través* de los *media*

From media to transmediations: investigating and learning through the media

Los *Media Studies* han estado asociados a un medio de expresión característico, aquel que soportaba el mensaje, le imponía una forma, prescribía unos géneros y también privilegiaba unos contenidos. Es decir, nos acostumbramos a tratar los discursos mediáticos "monomediáticamente": prensa, radio y televisión en su vertiente informativa (pero cada uno con las particularidades que el medio imponía al mensaje), música, cine, videojuegos, cómics, y de nuevo televisión en su dimensión de entretenimiento (también cada uno en su territorio, como compartimentos estancos). Cada uno de esos medios o de esos tipos de discurso sugería un abordaje determinado y la comunidad de investigadores y docentes había desarrollado estrategias diferenciadas tanto para analizarlos como para enseñar a analizarlos y a producirlos, respectivamente, de ahí las parcelas monocultivo en que se dividía el campo de estudio.

La era digital y telemática ha propiciado, sin embargo, la diseminación de un mismo contenido a lo largo y ancho de una amplia variedad de medios y plataformas, de manera que no solo se modula adaptándose a cada medio, sino que en cada uno de ellos busca complicidades y sinergias, narrativas habitualmente, con los demás. La condición líquida del contenido arrastra también a los públicos, que no solo lo persiguen allá donde se presente, sino que a menudo generan contribuciones propias en su afán por explorar y ampliar ese *storyworld* que los ha cautivado, y que les ofrece a menudo los cauces para exhibir esa creatividad amateur.

Se hace por tanto necesario y hasta urgente adoptar una perspectiva de análisis *transmedia*. Esta no puede ser, obviamente, un sumatorio de las estrategias "sectoriales" bien conocidas. Pero un relato transmedia, para serlo, debe valer no tanto en su encarnación en cada uno de los medios en los que se despliega, sino en el tránsito entre unos y otros: tiene que ganar al transmedializarse, sin que por ello cada una de sus manifestaciones resulte incompleta o insatisfactoria: ¿cómo se hace eso? Y, más allá, ¿cómo se analiza, una vez hecho? ¿Podemos enseñar a hacerlo (y a analizarlo)? Esos son nuestros retos.

El prefijo *trans-* nos debe hacer caer en la cuenta no tanto de los múltiples medios y plataformas en que se disemina el relato (como si bastara con hacer un recuento y luego un mapa), sino en las estrategias para la transmediación, precisamente, en los transbordos o "intercambiadores" (por usar símiles del transporte) que permiten enlazar unos con otros y hacer que el conjunto diseñe un universo más complejo e intrigante. Transmedia es una *metamediación*, una mediación entre medios, y no solo una mediación entre productores y receptores o usuarios (aunque los necesite para sus fines y los integre como estrategias textuales).

¿Por qué aludimos a la enseñanza del transmedia, además de proponer investigaciones sobre ficción, periodismo o publicidad transmedia? La comunicación transmedia es un herramienta que utilizan, sin llamarlo así, obviamente, alumnos (nativos digitales) y profesores (muchos todavía inmigrantes digitales),

Rodríguez-Ferrándiz, R. y Saiz-Echazarreta, V. (2018). De los medios a las transmediaciones: investigar y aprender a través de los media [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 193-195.

fuera y dentro del ámbito académico, y por lo tanto un punto de encuentro (trans)mediático que debemos explorar, y que nos debe servir de trampolín tanto para la reflexión teórica y crítica sobre el ecosistema de medios que vivimos como de herramienta y estrategia con proyección en la enseñanza de la producción y la circulación profesional de contenidos, sean de ficción, informativos, documentales, publicitarios o cualesquiera otros. Es más, como algunos de los textos de este monográfico sugieren, la alfabetización transmedia no sigue a la alfabetización mediática, y hasta a la alfabetización a secas, sino que en algunos casos puede precederlas, estimularlas y sin duda acompañarlas.

El monográfico que presentamos se compone de diez artículos, de los que nueve fueron presentados y discutidos en las Jornadas Científicas Internaciones *Análisis del discurso en un entorno transmedia: propuestas de investigación y de docencia*, celebradas en la Universidad de Alicante el 16 y 17 de noviembre de 2017. Dichas Jornadas, así como la edición de este monográfico de la Revista Mediterránea de Comunicación, contaron con la ayuda de la Consellería de Educación, Investigació, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana[1] y de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Alicante, y fueron auspiciadas y avaladas por la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

Dos textos dedicados a la docencia del transmedia abren el monográfico. El de Montoya y Vásquez describe dos experiencias recientes de alfabetización transmedia en el sistema educativo colombiano, aplicadas nada menos que a transmediaciones a partir de dos clásicos de la literatura universal como *La Odisea* y *Tom Sawyer*. El texto de Gómez, Ruiz y Rovira parte del proyecto de investigación de la Universidad de Alicante "Propuestas *transmedia* y *gamificación* aplicadas al EEES: nuevas metodología activas para implementar las competencias en Ciencias Sociales y en Literatura", y se aplica a una explotación didáctica de la serie de RTVE *El Ministerio del Tiempo*, testada con alumnos tanto del Máster Oficial en Profesorado de Educación Secundaria de la Universidad (es decir, futuros profesores) como de alumnos de 4º curso de la ESO de un instituto alicantino.

En cuanto a las ficciones transmedia, cuatro de los textos son trabajos en esta dirección: los dedicados a la transmediación del rico universo Batman que representa el film *Lego-Batman: la película* (Albaladejo y Sánchez); la marca autoral de David Lynch, que impregna sus creaciones en muy variados dominios de las artes y establece pasajes insospechados entre ellas (Carrasco); las estrategias transmediales del grupo RTVE, que tienen como naves nodrizas sus series más emblemáticas (Ivars y Zaragoza) y, finalmente, el texto de Magalhaes y Vasques, que analiza la incidencia de las estrategias transmedia en la producción de series de ficción y su relación con los espectadoras, ejemplificándolo con el análisis de la serie *House of cards*.

La publicidad transmedia, por su parte, está representada por dos textos que abordan dos fenómenos de comunicación de marca (marca territorio y marca personal en concreto) desde una mirada transmedia: Martínez y Campillo acuñan el concepto de "evento transmedia" y prueban su consistencia al analizar su participación en la promoción de trece destinos turísticos culturales españoles, Sitios Patrimonio Mundial, en particular a partir de la interacción generada en las redes sociales Facebook y Twitter a propósito de esos eventos y su capacidad para generar relatos. Y Segarra e Hidalgo analizan la comunicación a través de redes sociales de las blogueras de moda más influyentes en España en 2016, identificando los principales canales, estrategias de comunicación *online*, popularidad e interacciones efectuadas por los públicos, así como la presencia de marcas en sus *posts* de Instagram, para así describir las características, formatos, elementos compositivos, alcance y *engagement* de esta nueva comunicación comercial que se aleja de los canales oficiales corporativos.

El monográfico se cierra con dos trabajos adscritos al ámbito del transmedia en el dominio de la información. El primero de ellos, de García Ortega & García Avilés, es una propuesta de modelo de análisis sobre *newsgames* o videojuegos periodísticos, que se avalan con un estudio de caso con el que testan una metodología que incluye el análisis de criterios de calidad del relato periodístico, así como elementos propios del diseño de videojuegos. Por último, incluimos el trabajo de De Lara González y Del Campo Cañizares, que se ocupan de la potencialidad del transmedia en el ámbito de la divulgación científica, mediante un estudio comparativo de dos programas en podcast: *Ciencia en el bar* y *Radio Skylab*.

Los editores del monográfico queremos manifestar nuestro agradecimiento a la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) por su estímulo y apoyo constante en la organización y en la difusión de las Jornadas que están en el origen de este monográfico. No menos importante ha sido el aval científico que nos brindó, con la participación experta de muchos de sus miembros, en particular de la sección de Estudios sobre el discurso, en el proceso de selección de los abstracts y de revisión de los manuscritos.

Notas

Direcció General d'Universitat, Investigació i Ciència. Resolución del 21 de noviembre de 2017 por la que se conceden Subvenciones para la organización y difusión de congresos, jornadas y reuniones científicas, tecnológicas, humanísticas o artísticas de carácter internacional.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Diego MONTOYA-BERMÚDEZ
Universidad EAFIT. Colombia. dmonto36@eafit.edu.co

Mauricio VÁSQUEZ-ARIAS
Universidad EAFIT. Colombia. mvasqu23@eafit.edu.co

Modelos para el diseño de experiencias transmedia en entornos educativos. Exploraciones en torno a The Walking Dead, La Odisea y Tom Sawyer

Models for the design of transmedia experiences in educational environments. Explorations around The Walking Dead, The Odyssey and Tom Sawyer

Fechas | Recepción: 07/11/2017 **-** Revisión: 17/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Este texto presenta dos modelos para el diseño de experiencias transmediales aplicables desde el contexto de la comunicación a escenarios pedagógicos. Usando como método la investigación a través del diseño, se sistematizan dos prácticas de transmediación: una de carácter narrativo en contextos educativos formales, y la otra experiencial para entornos pedagógicos informales; ambos ejercicios con fines comunes: incentivar la lectura y la escritura en distintos públicos, y potenciar las prácticas transmedia como dinamizadores de procesos de alfabetización mediática, en una idea de poner los medios de comunicación del lado de la educación. Dichas propuestas permitieron evidenciar, tanto desde los sistemas intertextuales como desde los intermediales, las potencialidades de la transmedialidad como vector articulador de procesos de creación y experimentación. Finalmente, como aporte, el texto se centra en la elaboración de una propuesta metodológica para el diseño transmedia de experiencias mediante la cual se plantea la intermedialidad como una mirada más amplia hacia la transmediación.

Abstract

This text presents two models for the design of transmedial experiences applicable from the context of the communication to pedagogical scenarios. Using research as a method through design, two transmediation practices are systematized: one of a narrative nature in formal educational contexts, and the other experiential for informal pedagogical environments; both exercises with common goals: to encourage reading and writing in different audiences, and to promote transmedia practices as dynamizers of media literacy processes, in an idea to put the media on the side of education. These proposals made it possible to demonstrate, both from the intertextual systems and from the intermediary systems, the potentialities of transmediality as an articulator vector of creation and experimentation processes. Finally, as a contribution, the text focuses on the elaboration of a methodological proposal for the transmedia design of experiences through which intermediality is considered as a broader view towards transmediation.

Palabras clave
Alfabetización mediática; Comunicación; Diseño transmedia; Educación; Sistemas intermediales transmedia; Sistemas intertextuales transmedia

Keywords
Communication; Education; Intermediate transmedia systems; Media literacy; Transmedia design; Transmedia intertextual systems

Montoya-Bermúdez, D. y Vásques-Arias, M. (2018). Modelos para el diseño de experiencias transmedia en entornos educativos. Exploraciones en torno a The Walking Dead, La Odisea y Tom Sawyer. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 197-216. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.12

1. Introuducción

En el libro *Nativos Digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación* (2009), el profesor argentino Alejandro Piscitelli dedica varios capítulos a trabajar el tema de la alfabetización digital, hecho que con el auge de las llamadas tecnologías de la información y la comunicación se ha explorado con ahínco durante las últimas décadas del siglo XX con la domesticación de las computadoras y, en lo que va corrido del XXI, con la masificación de la internet.

Piscitelli, quien en buena parte del libro se pregunta por el estado de la educación con el uso masivo de las máquinas y cómo debe ser el aprendizaje a partir de la utilización óptima de éstas, da entre otras pistas una idea de lo que él llama los tres pilares de la alfabetización: el primero, el de la materialidad, el segundo, el cognitivo o mental, y el tercero, el de los entornos sociales y de los espacios de creación colaborativos (2009: 156-157), este último, clave en la medida que obliga a pensar más allá de la simple instrumentalización en un ejercicio del dominio de competencias mediáticas, las cuales vinculan el desarrollo, los conocimientos y las destrezas en seis dimensiones: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y estética (Ferrés & Piscitelli, 2012).

Este tipo de propuestas, en las cuales se vinculan la educación y la alfabetización mediática, son ideas estrechamente relacionadas con el concepto de transmedialidad instalado por Marsha Kinder iniciando la última década del siglo XX y popularizado por Henry Jenkins en los albores del XXI. Para Kinder los *supersistemas intertextuales de entretenimiento transmedia* son responsables del aprendizaje de formas y estructuras narrativas por parte de niños y jóvenes, así como se convierten en un escenario de subjetivación a través del cual se movilizan perspectivas de género, anticipaciones de los momentos de desarrollo vital y lógicas de poder en las sociedades occidentales.

Apoyándose en los planteamientos de pedagogos como Piaget, Vigotsky y Bruner, Kinder retoma la propuesta de Arthur Applebee en torno a lo que denominara como *estadios del desarrollo narrativo*, modelo que extiende la propuesta *piagetiana* sobre las etapas del desarrollo cognitivo y explica las diversas maneras en las que los más jóvenes se familiarizan con estructuras y formas narrativas en niveles que van desde el reconocimiento de personajes hasta la elaboración de complejas estructuras argumentales (Véase: Kinder, 1991: 7-15). Adicionalmente, la profesora norteamericana intentará una síntesis teórica entre los planteamientos cognitivistas y el psicoanálisis vinculados a su comprensión de los modos de subjetivación y las lógicas de aprendizaje derivadas de los sistemas intertextuales transmedia.

Henry Jenkins, por su parte, en uno de los capítulos de su libro icónico *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008), se ocupa de reconstruir las implicaciones educativas y la ampliación del concepto de alfabetismo en el ámbito de las culturas de participación y convergencia. Lo anterior preguntándose por las *culturas de aprendizaje informal* y *espacios de afinidad* que se configuran en torno a los procesos colaborativos que desencadenan entre los jóvenes las prácticas de apropiación de las narrativas y los medios puestos en circulación por las grandes corporaciones. De este modo, haciendo balance de su trabajo alrededor de la cultura de convergencia y la narración transmedia, refiere cómo:

> Al terminar de escribir este libro, mi interés apunta cada vez más a la importancia de la educación para la alfabetización mediática. Muchos activistas de la alfabetización mediática siguen actuando como si el papel de los medios de comunicación de masas hubiera permanecido inmutable con la introducción de las nuevas tecnologías mediáticas. Los medios se conciben principalmente como amenazas más que como recursos. Se atiende más a los peligros de la manipulación que a las posibilidades de participación, a la restricción del acceso (apagando la televisión, diciendo «no» a la Nintendo) que al fomento de las capacidades para poner los medios al servicio de nuestros fines, reescribiendo las historias fundamentales que nos ha legado nuestra cultura. Una de las maneras de influir en el futuro de la cultura mediática pasa por la resistencia ante esas aproximaciones a la educación para la alfabetización mediática que nos despojan de poder (Jenkins, 2008: 256-257).

Adicionalmente a lo anterior, Jenkins boceta un conjunto de competencias y habilidades que los entornos de convergencia promueven y que se convertirán en clave para los desarrollos sobre la alfabetización mediática que serán propuestos en el libro *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century* (Jenkins et. al., 2009). Dichas habilidades se refieren a: la capacidad de poner en común conocimientos en actividades colaborativas; la capacidad de compartir y comparar sistemas de valores; la capacidad de establecer conexiones entre informaciones dispersas y la capacidad de hacer circular creaciones por Internet para poder compartirlas con otros (Jenkins, 2008: 181).

En congruencia con lo anterior, conscientes de los potenciales educativos de la comunicación transmedia, en el marco de las actividades de investigación-creación desarrolladas en el ámbito del MediaLab de la Universidad Eafit en Medellín Colombia, en los últimos años se han desarrollado una serie de experiencias orientadas a la exploración de los potenciales educativos de la transmedialidad en distintos contextos tanto formales como informales.

Precisamente y a partir de ello, el presente trabajo tiene como objetivo hacer una reconstrucción de dos experiencias transmedia en procesos educativos, procurando una recuperación de los modos de hacer como de los aprendizajes derivados de ambas prácticas; lo anterior a través de una lógica común que expone, en una primera parte, el método y los supuestos teóricos en los que se soportan cada una de las prácticas, haciendo una descripción de los contextos y los respectivos procesos llevados a cabo. En segunda instancia, una presentación de los resultados conseguidos en los niveles académico y de aplicación en cada una de las experiencias. Por su parte, un tercer momento del texto confrontará, a manera de discusiones, ambas experiencias desde sus particularidades para dar cuenta desde los hallazgos, cómo las dos propuestas cumplen funciones puntales y diversas en experiencias educativas formales e informales. Finalmente, se procederá a elaborar una serie de conclusiones vinculadas a los potenciales de la transmedialidad en contextos educativos conectando los dos tipos de acción expuestos.

2. Metodología

Para la recuperación de las prácticas que se recogen en este texto, partimos de un ejercicio de sistematización y análisis comparativo de dos modelos experienciales de alfabetización mediática en entornos educativos, en los que la transmedialidad se convirtió en el vector articulador de los procesos de creación y experimentación; dichas prácticas tuvieron como método *la investigación a través del diseño* (también conocida como *investigación a través de la práctica*), la cual, apoyada en una visión constructivista del conocimiento, sugiere que las actividades de proyección y materialización son espacios a través de los cuales se ponen a prueba hipótesis, y sus reconstrucciones, comentarios, interpretaciones y discusiones se revierten en elaboraciones con mayor alcance que el de la acción en un contexto concreto. "Un proceso de diseño puede inspirarse por la teoría, pero va más allá. Un prototipo es la encarnación de la práctica del diseño, pero incluso va más allá de la teoría. Por esta razón, los prototipos son además pruebas de diseño, no solo teoría" (Koskinen, Zimmerman et. al., 2011: 61. Trad. de los Autores).

Autores como Zimmerman et. al. (2007), Koskinen et. al. (2011), Gaver (2012), entre otros, plantean que la investigación en diseño procede a través de constructos o artefactos que por un lado producen conocimiento para los investigadores y las comunidades de práctica, a la vez que contribuyen a partir de prototipos y artefactos, en su sentido más amplio, que demuestran desarrollos e invenciones significativas de las que puede derivarse conocimiento, pero que exceden este propósito desde su misma condición matérica. Esta propuesta metodológica sustentada entre otras en las elaboraciones de Donald Schön (1984), argumenta en favor de una praxis reflexiva que corresponde a los modos de conocer de campos emergentes como el diseño, la comunicación, el trabajo social, entre otros, ocupados no solamente de explicar o interpretar sus dominios de acción, sino además de intervenir y proyectar en ellos.

Bajo este orden de ideas se procedió a la recuperación y sistematización de múltiples evidencias textuales, visuales y audiovisuales como insumo para el ordenamiento, interpretación y elaboración teórica de las experiencias con propósitos educativos desarrolladas en un contexto formal y otro informal que se describirán a continuación, tomando como eje de reconstrucción las aplicaciones y elaboraciones posibles del concepto de transmedialidad.

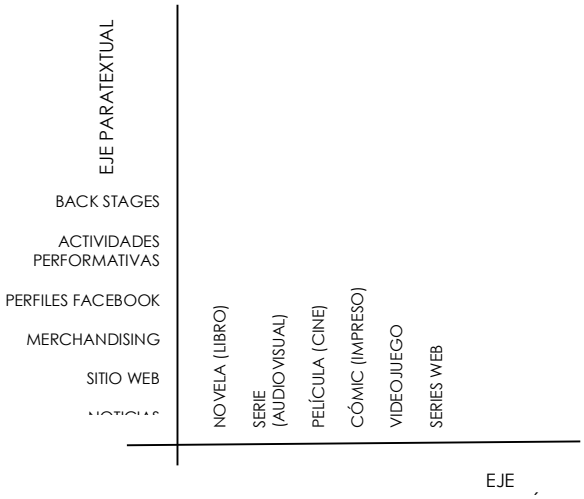
2.1. Experiencia 1. Los Sistemas Intertextuales Transmedia: El Enfoque Narrativo

Como lo anotamos en la introducción de este trabajo, finalizando el siglo XX la investigadora norteamericana Marsha Kinder se aproximaría al concepto transmedia desde un enfoque semiótico narratológico al analizar las formas de producción asumidas por la industria del entretenimiento. Kinder, en su texto *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (1991) asumiría la transmedia como un objeto complejo compuesto por una serie de elementos, los cuales se relacionan de manera intertextual a través de diferentes medios; esta apuesta la autora la definiría como *supersistemas intertextuales de entretenimiento transmedia*.

Siguiendo a Kinder, su propuesta, asumida desde los planteamientos de John Fiske, aceptaba dentro de las formas de relacionamiento dos tipos de intertextualidad: una horizontal y otra vertical; la primera, entendida como las maneras de imbricación existente entre textos a través de los relatos o historias; y la segunda, la dada entre estas historias y otros tipos de representaciones mediáticas que no contaban nuevas historias.

El planteamiento de Marsha Kinder, sirvió para que autores como Gosciola & Campalans (2013) asumieran el fenómeno transmedia como una estrategia de comunicación y para que otros como Montoya, Vásquez & Salinas (2013) extrapolarán las nociones de la investigadora norteamericana en una matriz (Gráfico 1), que permitía el ejercicio no sólo de análisis de producciones transmediales existentes, sino también de creación de nuevos mundos transmediales (Klastrup & Tosca, 2004)

Gráfico 1: Sistema Intertextual Transmedia



Fuente: Montoya; Vásquez & Salinas (2013, 148)

Como ilustra el gráfico 1, la propuesta esquemática de Montoya, Vásquez y Salinas retomó, además de las elaboraciones teóricas de Kinder, algunos aspectos incorporados por Henry Jenkins, cuando en 2008 definió el concepto sobre transmedia, el cual, además de guardar mucha cercanía con la noción previamente referenciada, asumía la *expansión* narrativa como un valor clave dentro del ejercicio transmedial. Jenkins, quien en su propuesta habló de *transmedia storytelling* desde un enfoque narratológico, incluyó en su ejercicio académico una mirada antropológica, con la incorporación de los usuarios (fans) como piezas fundamentales en las prácticas expansoras: "Los consumidores más comprometidos rastrean datos diseminados por múltiples medios, escudriñando todos y cada uno de los textos para lograr hacerse una idea de mundo" (Jenkins, 2008: 101)

Volviendo a la matriz gráfica, la propuesta de dos distintas formas de intertextualidad en Kinder fueron asumidas como los ejes diegético y paratextual, siendo el primero el encargado de hacer referencia a todas las obras que conforman la narrativa del sistema, y el segundo, el eje que recoge aquellos productos (textos) que sin ser narrativos tienen relaciones con los primeros en una función de ayuda al involucramiento de los públicos; en ese orden de ideas, ambos ejes forman como lo hemos venido planteando líneas atrás, un sistema, el mismo que a partir de la mirada de Lisbeth Klastrup y Susana Tosca se puede considerar como el mundo transmedial, y que en palabras de las autoras se define como "[...] sistemas de contenido abstracto a partir de los cuales se puede actualizar o derivar un repertorio de historias y personajes ficticios a través de una variedad de formas de medios" (2004: 409. Trad. de los autores)

El equiparar la noción de sistema intertextual a la de mundo transmedial es interesante, en la medida que estos últimos, como los asumen Klastrup y Tosca, se forman a partir de tres elementos fundamentales: un *mythos*, un *ethos* y un *topos*[1], los mismos que, al fungir como marco contenedor de las historias, permiten los relacionamientos intertextuales de los que habla Marsha Kinder.

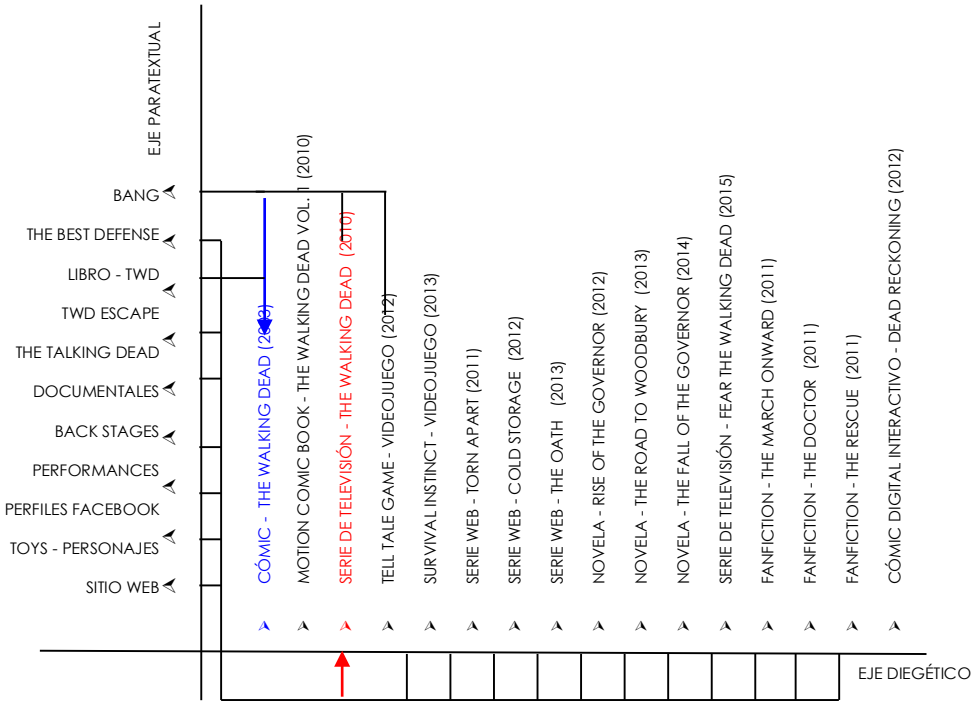
Ahora bien, con todos estos conceptos en mente, los referidos al sistema intertextual, las expansiones narrativas y los mundos transmediales con sus respectivos componentes, nos dimos a la tarea de revisar un ejercicio propio de la industria del entretenimiento *hollywoodense*: la franquicia norteamericana *The Walking Dead*, la misma que al analizarla desde la matriz (Gráfico 1) nos permitió identificar las formas utilizadas por la industria para expandir el mundo transmedial y con ello lograr la vinculación de los públicos, para posteriormente crear un proyecto transmedia dentro de un contexto educativo con el fin de incentivar la lectura y la escritura en niños, niñas y jóvenes.

2.1.1 Contexto

En el año 2013, con el apoyo de la Universidad Eafit se llevó a cabo el proyecto de investigación "Aproximación a los modelos de producción en proyectos transmedia aplicados a la educación y el entretenimiento desde el estudio a *The Walking Dead*", proyecto que permitió como lo dijimos con anterioridad, revisar cuáles fueron las estrategias utilizadas por la franquicia para la expansión narrativa del mundo transmedial.

Este ejercicio, que involucró la revisión de alrededor de cien productos entre textos diegéticos y paratextuales, posibilitó identificar dos momentos del sistema. El primero, el del fenómeno de adaptación narrativa dado a partir del origen de los primeros productos en torno al cómic *The Walking Dead* (Kirkman & Moore, 2010), creación del 2003 y que es considerada la obra seminal. El segundo momento del ejercicio de análisis al sistema se dio a partir de las expansiones narrativas, o aquellos nuevos textos que evitan la redundancia de historias, hecho que según Henry Jenkins es clave en el escenario transmedia porque "la redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor" (2008, 101). En el caso de *The Walking Dead*, este ejercicio expansor se dio a partir de la serie de televisión, la cual, al crear nuevos personajes y nuevos hechos, facilitó el nacimiento de nuevas historias que conservaban las relaciones intertextuales gracias a estar bajo los parámetros de un mismo *mythos, ethos y topos*.

Gráfico 2: Matriz transmedia de la franquicia *The Walking Dead*



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 2, que toma como muestra algunos de los productos más comunes de la franquicia de *The Walking Dead (TWD)*, deja ver como el primer producto que aparece en el sistema es el cómic (2003), el cual asume la característica de ser la obra seminal. Los productos que aparecen con posterioridad, al conservar el *mythos, ethos y topos*, demuestran los relacionamientos intertextuales ya sea con la obra seminal o con otras obras. En la matriz de *TWD* se pueden apreciar una serie de líneas que muestran gráficamente dichos relacionamientos, de ahí que podemos identificar en la muestra de los productos de la franquicia (gráfico 2) cómo la serie de televisión homónima del cómic es el producto que recibe más relaciones intertextuales con otros textos; a este tipo de productos se les conoce como obras núcleo, y son aquellas que expanden los mundos transmedia.

Ahora bien, después de analizar el gráfico 2, una serie de productos nos dejan ver cómo la franquicia expandió la historia inicial creando nuevas acciones, personajes y contextos, sin dejar de reconocer los elementos clave de un mundo transmedial. Este fenómeno de expansión se dio a partir de tres estrategias que identificamos en la práctica de la industria y que pueden ser vistos, desde nociones conceptuales, así: espacios en blanco, señales migratorias y agujeros de conejo. Con relación a los primeros, los espacios en blanco pueden ser entendidos a través de Umberto Eco (1993) como aquellas ausencias propias de los textos que se dan por la incapacidad de contarlo todo. En la franquicia, los espacios en blanco son por ejemplo aquellas elipsis de tiempo que después son contadas en otro medio a través de una nueva historia, como en el caso del cómic digital interactivo *Dead reckoning* (ver gráfico 2) el cual cuenta la historia que sucede mientras el protagonista de la serie, Rick Grimes, se encuentra en estado de coma. Este salto en el tiempo dado en la serie de televisión, en este nuevo texto narra algo más de la historia que con solo ver la serie no podríamos saber.

La segunda estrategia, las señales migratorias, son una aproximación de Marc Ruppel quien las define como "el medio a través del cual varios caminos narrativos están marcados por un autor y localizados por un usuario a través de los patrones de activación" (Ruppel en Long, 2007: 42 Trad. de los autores). En otras palabras, gestos, comentarios, fechas, datos, frases, etc., pueden ser una señal dentro de un texto que luego es revelada en otro con una nueva historia. Para el caso de *The Walking Dead* las prácticas evidenciadas en las series web son un buen ejemplo de ello, pues cada uno de estos nuevos productos expanden el mundo transmedial propuesto en el cómic y en la serie. Así, la serie web *Torn Apart* (2011) toma un gesto particular del protagonista Rick cuando mata a la primera zombi que se encuentra y por la cual muestra compasión, gesto que deja entrever una cercanía de éste con el personaje de la zombi mientras estaba viva. Dicha expansión se da en la serie web, la cual desarrolla la vida del personaje de la mujer que termina convirtiéndose en zombi en un acto de sacrificio por salvar a sus hijos, dándose la circunstancia de que esta mujer fue vecina del protagonista de la serie de televisión.

La última estrategia para expandir mundos transmediales, los agujeros de conejo, es una propuesta originaria de los *pervasive games* y es asumida por Sean Stewart (2009) como "[aquellos] juegos de entretenimiento que saltan fuera del tablero, la consola o la pantalla, y entran a tu vida real" (2009: xiii). Para el caso de la franquicia, un ejemplo es *The Walking Dead Escape*, un parque de diversiones itinerante en el cual los usuarios pueden jugar en el plano físico teniendo como puntos de entrada las bases diegéticas del plano de lo virtual.

Estas estrategias de expansión narrativa utilizadas por la franquicia para la configuración del sistema transmedial, dieron la clave para utilizar la matriz transmedia no sólo como instrumento de análisis, sino también como herramienta de creación de un proyecto con características transmedia; así, tomando como base las nociones previamente vistas y los ejemplos prácticos dados por el sistema *The Walking Dead,* nos dimos a la tarea de crear un proyecto de corte narrativo para incentivar la lectura y la escritura en niños, niñas y jóvenes de colegios públicos del municipio de Itagüí en Colombia.

2.1.2 La Práctica: De *The Walking Dead* a La Odisea

Como lo hemos venido explicando a lo largo de esta primera parte, el ejercicio de revisar una práctica propia de la industria del entretenimiento nos permitió conocer, desde un enfoque narrativo las estrategias para la expansión de mundos transmediales, las cuales facilitaron el ejercicio de creación y expansión de un proyecto transmedia a partir de un clásico de la literatura universal: la Odisea de Homero.

Así, con el concurso de profesores de literatura y estudiantes de grados 6° a 9° de dos instituciones educativas del Municipio de Itagüí en Colombia en el marco del Plan Digital TESO[2], y profesores y estudiantes universitarios de comunicación social y diseño de la Universidad Eafit y la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, nos dimos a la tarea de realizar un ejercicio transmedia con el objetivo

de incentivar la lectura y escritura en diversos medios, bajo los estándares básicos de competencias de lenguaje propuestos por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2006)

Según el máximo ente gubernamental para la educación en Colombia, la enseñanza del lenguaje debe tener en cuenta tres campos fundamentales en su formación: la pedagogía de la lengua castellana, la pedagogía de la literatura y la pedagogía de otros sistemas simbólicos. El primer campo enfocado al desarrollo de las competencias que le permiten al estudiante conocer su lengua "no solamente desde las características formales [...] sino, y ante todo, sus particularidades como sistema simbólico." (MEN, 2006: 24).

Por su parte el segundo campo, el de la literatura "obedece a la necesidad de consolidar una tradición lectora en las y los estudiantes a través de la generación de procesos sistemáticos que aporten al desarrollo del gusto por la lectura" (2006: 25), y que, como lo plantea el mismo documento con esto "también se estimule la capacidad productiva de los estudiantes, es decir, estimular y propiciar la escritura con intención literaria" (2006: 26).

Finalmente el tercer campo, el encargado de otros sistemas simbólicos, propone desde el ministerio desarrollar en los niños, niñas y jóvenes la capacidad de entender otros sistemas simbólicos, es decir, otras formas de lecturas que se dan desde "lo *no verbal* (gestualidad, cine, video, radio comunitaria, graffiti, música, pintura, escultura, arquitectura, entre muchas otras opciones), sistemas estos que se pueden y deben abordar y trabajar en el ámbito escolar, si se quiere en realidad hablar de una formación en lenguaje" (2006: 26).

Este último campo, el referido al desarrollo de competencias en otros sistemas simbólicos, fue el que amplió las posibilidades de proponer una estrategia transmedia, en tanto como práctica que vincula múltiples medios, permite el desarrollo de las competencias básicas de los dos primeros campos.

Desde este orden de ideas, con la conjugación de los elementos conceptuales extraídos de la revisión a la práctica de *The Walking Dead*, y los parámetros sobre competencias propuestos por el Ministerio de Educación Nacional tomamos como texto base, el clásico de la literatura universal la Odisea.

2.2 Experiencia 2. Los Sistemas Intermediales Transmedia: Un Enfoque Experiencial

En distintos contextos intelectuales y artísticos han persistido a lo largo de la historia, de un lado, la necesidad de una integración de las diversas artes y formas de expresión, así como el avance hacia una incidencia significativa sobre la sensibilidad, imaginación, cognición y volición de los "espectadores", a través de la configuración de experiencias que puedan ser efectivamente vividas.

Estos esfuerzos denominados de diversos modos: *obra de arte total* por Wagner en el siglo XIX; *urbanismo unitario y construcción de situaciones* de Debord en 1957; *ingeniería experiencial* de Toffler en los años 70; *economía de experiencias* de Pine y Gilmore finalizando el siglo XX; *creación de experiencias* de Sundbo y Darmer en el 2008; *imaingeniería* de Kuiper & Smit en 2011; y *diseño para la experiencia* de Jinwoo en el 2014, dan cuenta de una extensa genealogía que transforma la experiencia en eje de creación y diseño y no, en el sentido fenomenológico, en una cuestión objeto de reconstrucción filosófica que convierte la misma en una cuestión inextricable e incompatible en lo que a asuntos prácticos se refiere.

Las tecnologías para la información y la comunicación y los recursos expresivos al alcance de la mano, sumados a la alta disponibilidad de saberes con vocación interdisciplinaria, configuran un contexto propicio para pensar en la transmediación de experiencias como un asunto no solamente posible, sino además deseable. Estas posibilidades se complementan perfectamente con el lugar que pensadores como John Dewey (1967) han dado a la experiencia en los procesos educativos y de aprendizaje, de tal suerte que, en palabras de este autor: "La lección para la educación progresiva es que necesita en un grado urgente y aún más apremiante que lo que era para los anteriores innovadores una filosofía de la educación basada en una filosofía de la experiencia" (Dewey, 1967: 27).

¿Qué pasa entonces cuando conectamos educación y experiencia como materia de mediación y diseño? Este vínculo suscita una reflexión preliminar vinculada al hecho de que por un lado no existen experiencias puras y que, por otro, las experiencias son, como bien lo advirtieron Husserl y Merleau-Ponty, complejas elaboraciones que transitan de lo subjetivo a lo social (Dubet, 2010) y que por tanto la experiencia no puede diseñarse, en cambio sí pueden diseñarse los ambientes, espacios y medios para provocar experiencias con alcances múltiples asociados a las condiciones subjetivas y los marcos sociales que poseen las personas.

Sumemos a esta consideración otro aspecto: la experiencia es por naturaleza una cuestión multimodal, por tanto toda educación que tenga como eje lo experiencial deberá considerar esta cuestión desplazando el énfasis libresco de las formas de educación tradicional. Ya Martí era consciente de esto en sus reflexiones sobre la educación en el contexto americano al menos en dos sentidos. El primero que cuestionaba el énfasis letrado de los procesos educativos en tanto "[…] cada día, con la educación puramente literaria que se viene dando en nuestros países, se añade a la cabeza, y se quita al cuerpo" (Martí citado por González-Stephan, 2006, 200). De otro lado, en la importancia que le diera a espacios como los de las exposiciones universales y los panoramas como ambientes propiamente educativos pensados para la experiencia integral (González-Stephan, 2006).

Partiendo de las anteriores premisas, un conjunto de organizaciones que habitualmente han participado como organizadoras del Salón de Nuevas Lecturas en el marco de la 11 Fiesta del Libro y la Cultura de Medellín, Colombia, decidieron contactar al equipo de investigadores del MediaLab de la Universidad Eafit para embarcarse en un ejercicio de diseño experiencial para el fomento de la lectura a través de una estrategia transmedia que le diera un giro a la manera como se había desarrollado este espacio en años anteriores.

2.2.1 Contexto

La Fiesta del libro y la cultura es un evento creado para la dinamización de procesos de lectoescritura en la ciudad de Medellín, este aspecto ha hecho que su denominación se encuadre no en las características de una feria del libro, sino de un acontecimiento ciudadano diverso en el que, entre otros aspectos, proporciona un espacio para la comercialización de libros. Su intención lúdica y pedagógica la han convertido en un espacio anual de encuentro obligatorio para la ciudadanía medellinense y en un acontecimiento vinculado a una estrategia de renovación urbana con alto interés inclusivo en el noroccidente de la ciudad.

Este evento, desarrollado tradicionalmente en el Jardín Botánico, que alterna con espacios como el Parque Interactivo de Ciencia y Tecnología *Explora*, el Planetario y el Parque de los Deseos (un interesante espacio público con elementos para la interacción apoyado por la Fundación Epm), según sus organizadores "ha logrado posicionarse como el cuarto feriado del libro en Latinoamérica"[3] (Fiesta del libro, 2017) y alterna entre sus muchas actividades espacios como el *Bibliocirco*, el Salón del Libro Infantil y Juvenil y el Salón de nuevas lecturas, los dos últimos desarrollados desde el año 2014. Como balance general del evento se acondicionaron cerca de 184.000 metros cuadrados y se reportaron, en el año 2016, más de 426.000 visitantes[4].

Para el caso particular de este trabajo, nos ocuparemos de la versión 2017 del Salón de Nuevas Lecturas, el cual en años anteriores, se había desarrollado con muestras independientes de diversas organizaciones, fundaciones y colectivos ocupados de la conexión entre experimentación tecnológica, nuevas narrativas y lectura en la ciudad de Medellín. Este es el caso, por citar sólo un ejemplo, de la Red de Bibliotecas Públicas de Medellín, organismo que en el año 2016 presentó una instalación que estaba asociada a una narración hipermedia, resultante de la adaptación de una obra literaria, adicional a lo cual se expusieron los *bibliobots* (kit de robótica abierta) y un lector de audiolibros portátil (Cepeda Ed., 2016).

De este modo, la particularidad de la propuesta para el Salón de Nuevas Lecturas del año 2017 radicó en el proceso de codiseño de una experiencia modular desarrollada por las diversas organizaciones convocadas: la Red de Bibliotecas Públicas de Medellín, el grupo de investigación Didáctica de la Universidad de Antioquia, el Parque Explora, el MediaLab Eafit y algunos participantes independientes que quisieron vincularse al ejercicio[5].

2.2.2. La Práctica: Una experiencia situada en el espacio y articulada por la narrativa

"Tenemos que intentar construir situaciones, es decir, ambientes colectivos, un conjunto de impresiones que determinan la calidad de un momento (…) Además de los medios directos que sean usados para fines precisos, la construcción de situaciones requerirá, en su fase de afirmación, una nueva aplicación de las técnicas de reproducción. Se puede concebir, por ejemplo, la televisión proyectando en directo algunos aspectos de una situación dentro de otra, incitando modificaciones e interferencias. (…) La construcción sistemática de situaciones debe producir sentimientos inexistentes hasta la fecha; el cine encontrará su gran función pedagógica en la difusión de estas nuevas pasiones".

Guy Debord, Informe sobre la construcción de situaciones.

Con esta idea sobre la construcción de situaciones como una alternativa a las formas espectaculares de la sociedad de masas, Guy Debord (2006) introducía los principios para el movimiento internacional situacionista que servirían de base a los procesos de desmaterialización del arte moderno y que hoy sirven de inspiración para pensar las potencialidades de los eventos y acontecimientos como generadores de experiencia, proponiendo un marco para la articulación de diversas formas expresivas y la conciencia sobre la posibilidad que tenemos de modelar los medios y artes disponibles para la generación de situaciones estimulantes para aquellos que se embarquen en la aventura de vivirlas.

En una dirección diferente, aunque próxima en sus premisas, en su libro *El shock del futuro* (1972), Alvin Toffler planteó el carácter privilegiado de este momento histórico al tener como materia de creación el bien más preciado que como colectividad social nos ha correspondido: la experiencia. En su trabajo, Toffler y Aleu prefiguraban el surgimiento de un amplio sector económico resultante, por un lado, del agregado de valor sicológico a los procesos de consumo y, por otro, de la combinación de los desarrollos tecnológicos con la creación de ambientes provenientes tanto de los saberes arquitectónicos como de la rica experimentación artística provista por el *happening*, el *fluxus* y el *performance*.

Expertos en computadoras y en robots, proyectistas, historiadores y conservadores de museos unirán sus esfuerzos para crear enclaves experienciales que reproducirán, con toda la habilidad y perfección que permita la tecnología, el esplendor de la antigua Roma, la pompa de la Corte de la reina Isabel (…) Los parroquianos que penetren en estos divertidos palacios dejarán atrás su indumento (y sus preocupaciones) de cada día, se pondrán los disfraces y pasarán por una planeada serie de actividades encaminadas a hacerles experimentar lo que debió ser la realidad original, es decir, no simulada. Serán invitados, en efecto, a vivir en el pasado o, quizás, en el futuro (Toffler, 1972: 282).

En un marco un tanto más modesto que el que describe Toffler, un colectivo interdisciplinario constituido por bibliotecnólogos, profesionales en el campo de la literatura y las humanidades, animadores de lectura, investigadores en el campo de la cibercultura y la transmedialidad, así como arquitectos, diseñadores e ilustradores, conjugaron esfuerzos para la *puesta en juego espacial* de algunos aspectos de una de las obras más importantes del escritor norteamericano Mark Twain: *Las aventuras de Tom Sawyer*. Esta obra ampliamente diseminada en la cultura contemporánea a través de videojuegos, series animadas, películas, musicales, cómic entre otros productos mediáticos, sirvió de pretexto e insumo para el proceso creativo.

2.2.3 Un San Petersburgo Latinoamericano: El escenario de transmedialización

Uno de los aspectos fundamentales del ejercicio interdisciplinario consistió en la premisa de que el eje fundamental del proceso de codiseño sería más que la fidelidad a la obra literaria, las potencialidades que este universo narrativo y las redes intertextuales e intermediales por esta tejidos en el ámbito cultural, tenían para la generación de una experiencia que involucrara a niños, jóvenes y adultos con el mundo transmedial que gravita alrededor de la figura de Tom Sawyer y que, adicionalmente, se complementara con las adaptaciones y producción comunicativa[6] desarrolladas alrededor de Mark Twain como escritor homenajeado en esta versión de la Fiesta del Libro.

Soportados en esta idea, el proceso se desarrolló a través de una matriz (Ver Gráfico 3) que sirviera de base en el momento de ideación[7] necesario para la realización de la propuesta, usando las siguientes premisas: uno, que esta era una experiencia con propósitos educativos; dos, que la manera de materializarse sería un pabellón del Jardín Botánico de la ciudad de Medellín, Colombia; y tres, que la propuesta desarrollada debería ser modular de tal suerte que cada componente de la experiencia tuviera independencia, pero que se complementara con los demás módulos para generar una propuesta de sentido más amplia de cara a los participantes.

Gráfico 3: Matriz para el diseño de experiencias transmedia

NIVEL DE INTENCIONALIDADES
Competencias o habilidades a desarrollar con la experiencia
NIVEL DE INDICACIONES PARA EL FACILITADOR
Indicaciones sobre cómo conducir a los participantes por la experiencia
NIVEL NARRATIVO/LÚDICO/PERFORMATIVO
Elementos que conducen la experiencia propiamente dicha (historias, acciones lúdicas, acciones corporales)
NIVEL DE RECURSOS Y APOYOS TECNOLÓGICOS
Descripción de los dispositivos y soportes materiales que se requieren para desarrollar la experiencia

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico 3, éste, que da cuenta de una propuesta metodológica para el diseño de experiencias transmedia, está compuesto por cuatro niveles: 1, *Nivel de intencionalidades*, el cual se refiere a las habilidades, competencias o elementos básicos de las experiencias que se proponen desde la apuesta de diseño. Estas intenciones son realizables solamente si se articulan adecuadamente con los niveles siguientes. 2, *Nivel de indicaciones para el facilitador*. Dado que las experiencias se piensan en el contexto de espacios de mediación presencial resulta fundamental entregar un guion que pudiera ser ejecutado por facilitadores, de cara a la realización de la experiencia. Este nivel puede sustituirse con instrucciones, material informativo, interactivos u otro tipo de autocontenido. 3, *Nivel narrativo/lúdico/performativo* en el cual las historias, juegos y acciones corporales de involucramiento de los participantes constituyen un aspecto fundamental de las experiencias espaciales. De esta manera, este nivel pretende dar cuenta de tres subniveles que pueden alternarse, en los que se puede hacer énfasis o combinarse. 4, *Nivel de recursos y apoyos tecnológicos*. Este nivel da cuenta de las mediaciones técnicas y soportes materiales a través de los cuáles la experiencia tendrá lugar. Se refiere tanto a medios digitales como a impresos, a dispositivos que soportan tanto la interactividad[8] como la interacción.[9]

Estos supuestos implicaban de este modo poner en marcha una hipótesis de acción que consistía en este caso en la idea de que la transmedialidad es una característica resultante, por un lado, de la intención de diseño que se sirve de múltiples formas expresivas para la provocación de una experiencia y, de otro, que la materialización de dicha intención se realiza solamente a través de la conexión entre la vivencia y la actividad interpretativa y creativa de los participantes. Este aspecto implica una variación respecto a las definiciones tradicionales de transmedia que veíamos en la primera parte de este trabajo ofrecidas por Marsha Kinder y Henry Jenkins, vinculadas en su mayoría con el ámbito bien sea de los medios masivos, de los medios digitales o la integración de ambos a través de una historia.

Para este caso particular, el eje fundamental del proceso de diseño, las expectativa respecto a la actividad de recepción y la experiencia estética en su conjunto, no se soportaron solamente en los aspectos narrativos del sistema de medios producido para el Salón de Nuevas Lecturas, sino más bien en la potencialidad de dichos medios para provocar una experiencia modularizada y articulable por los públicos a través de un recorrido en un espacio dispuesto para el encuentro, la creación y el juego.

3. Resultados

Hasta ahora hemos dado cuenta de dos ejercicios transmediales propicios para contextos educativos, el primero, con un enfoque netamente narrativo desarrollado dentro un escenario de la educación formal de básica secundaria, y el segundo bajo una apuesta experiencial con un objetivo de incentivo a la lectura bajo un contexto de educación informal. A continuación y en la misma línea como hemos venido desarrollando este texto, presentaremos los resultados de ambas experiencias en dos momentos distintos.

Como lo referenciamos en la primera experiencia, con la decisión de servirnos de la Odisea de Homero como el texto base para la construcción del sistema transmedial, nos dimos a la tarea de acceder a la historia a partir de las estrategias de expansión narrativas previamente identificadas en el ejercicio de revisión a *The Walking Dead*. Fue así como mediante una serie de jornadas de trabajo con los estudiantes de bachillerato y de diferentes semestres de las carreras antes mencionadas, trabajamos en la búsqueda de espacios en blanco, señales migratorias y agujeros de conejo que la obra seminal tuviera, para con ello crear nuevas historias en diferentes medios.

Esos primeros ejercicios implicaron momentos de lectura tanto individual como grupal por parte de los participantes en el proyecto; lecturas que cada vez se hicieron más profundas porque venían instaladas bajo un reto: el hallar las ausencias naturales del texto o las presencias dejadas por el autor para expandir el relato en múltiples medios.

A la par con este ejercicio, otras jornadas se iban realizando con los estudiantes, las cuales con el acompañamiento directo de los profesores de literatura de los colegios invitados, se construía un contexto histórico y social del texto, que permitía extraer el *mythos*, *ethos* y *topos* de la obra, con el fin de crear las fronteras del mundo transmedial sobre las cuales transitarían las nuevas obras de manera intertextual.

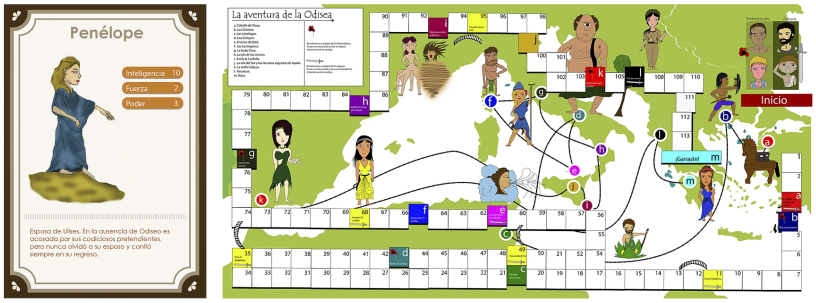
Estos dos primeros ejercicios, los de lectura analítica del texto y el de la reconstrucción del *mythos*, *ethos* y *topos*, permitieron cumplir con los dos primeros campos pedagógicos propuestos por el documento del MEN para la formación en lenguaje, el de la lengua castellana y de la literatura, en tanto no sólo empezaba a construir de manera consciente en los estudiantes un reconocimiento de la obra, sino que además en los ejercicios de creación se desarrollaban habilidades comunicativas clave para la práctica de la lengua.

Por otra parte, el tercer campo pedagógico, el dedicado al desarrollo de competencias en otros sistemas simbólicos, se llevó a cabo con el acompañamiento de profesores de diferentes áreas de los campos de la comunicación y el diseño, quienes a través de talleres prácticos acompañaron a los estudiantes en la creación de sus obras expansoras en los medios que más se ajustaran a sus gustos, hecho que permitió además de evidenciar las dietas cognitivas de los estudiantes, la importancia de estimular y propiciar, como lo sugiere el MEN, la escritura y las múltiples posibilidades de lectura con que contamos en la actualidad.

Estos ejercicios de lectura y posterior creación de nuevos productos en torno a la Odisea como obra seminal, nos permitió desarrollar no sólo en los estudiantes, sino también en los profesores, las llamadas competencias mediáticas expuestas al principio de este trabajo desde las apuestas conceptuales de Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli; competencias que se vieron demarcadas en un ejercicio que llegó a buen término gracias a la cooperación y el diálogo permanente que permitía la expansión narrativa de la obra seminal en diversos productos mediáticos, que antes de redundar en la obra, generaban propuestas de nuevos contenidos en claves temporales anteriores y posteriores al trabajo de Homero.

Este ejercicio de construcción de un sistema intertextual transmedia con más de treinta nuevos productos[10] en torno a un clásico de la literatura universal, dio cuenta del potencial que tienen este tipo de prácticas, no sólo para incentivar la lectura de textos escritos –como estaba previsto en el objetivo inicial del proyecto–, sino también de motivar a la escritura de nuevos textos en diversos sistemas simbólicos como los sugiere el Ministerio de Educación Nacional de Colombia.

Imagen 1: Producción de juegos de mesa a partir de la expansión de La Odisea



Fuente. Plan Digital TESO

Por otra parte, el proceso de creación de nuevas historias a partir de una obra seminal, permitió a los profesores de literatura de las instituciones educativas involucradas en el ejercicio, desarrollar de manera práctica las ideas del ente regulador de la educación en el país, además de generar en ellos, quizás más que en los estudiantes, destrezas básicas en el uso de tecnologías digitales, y en ambos grupos poblacionales (docentes y alumnos) afianzar competencias colaborativas.

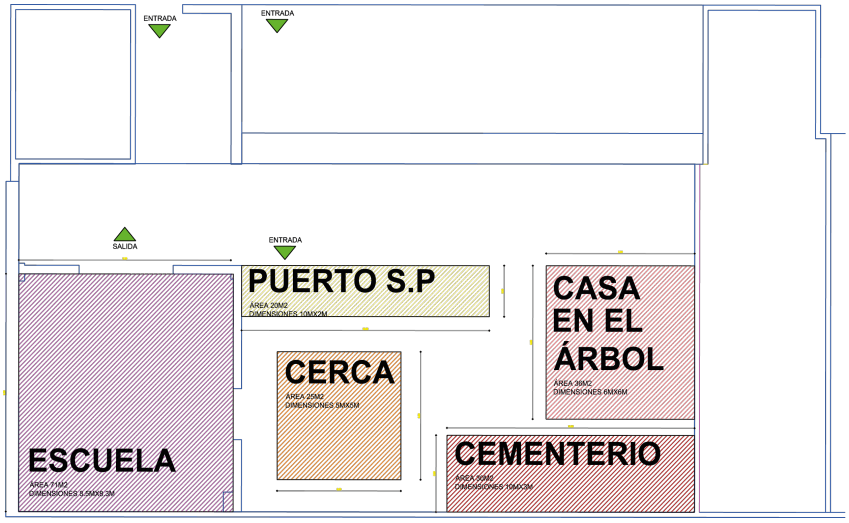
Siguiendo con esta línea de resultados, es importante anotar que en el segundo ejercicio descrito, el referente a *Tom Sawyer,* en los niveles tanto práctico como teórico, permitió el trabajo interdisciplinario para el diseño y producción de una experiencia educativa informal, que involucró diversas organizaciones interesadas en el tema de la promoción de lectura y la alfabetización a través de los medios, así como una diversidad de trayectorias personales e institucionales, disciplinas y saberes, en la generación de una experiencia multimodal que involucró activamente a los visitantes.

El proceso de codiseño y el uso de las matrices, presentado en la apartado anterior, dio como resultado una propuesta constituida por cinco módulos los cuáles correspondían a espacios con un particular peso simbólico dentro de la historia de Tom Sawyer (Imagen 2), pero sobre todo con su potencialidad como provocador de sensaciones y como lugar sugerente para diversas formas de interacción e interactividad, así como para la evocación y conversación en torno a memorias e historias personales de infancia.

Los diversos lugares se construyeron con mobiliario alusivo bien fuera a los episodios de la obra original o a piezas de diverso tipo realizadas por distintos creadores. Así mismo, se incluyeron en los espacios señales informativas y fragmentos de Tom Sawyer para apoyar el proceso de lectura e interpretación de los participantes.

De cara a la producción de la experiencia el equipo de trabajo se embarcó en una extensa tarea de búsqueda de adaptaciones que permitieran dar cuenta de las generalidades visuales potenciadas por la figura de Tom Sawyer en la cultura popular mediática, como base para el proceso de creación de los lugares, la definición de la propuesta gráfica y las conexiones con la obra literaria. Resultado de esto se proyectaron los espacios mencionados dentro de un área total de 182 metros cuadrados y se procedió a su materialización.

Imagen 2: Plano arquitectónico con la localización de los módulos de la experiencia



Fuente: Comité Nuevas Lecturas Fiesta del Libro y la Cultura de Medellín

La anterior imagen da cuenta del plano a partir del cual se materializó la experiencia de Tom Sawyer, así, un espacio general que representaba el pueblo tenía al interior cinco escenarios que daban vida a lugares propios de la narrativa que describió Twain.

-*El Puerto de San Petesburgo,* el cual se configuró como la puerta de entrada a la experiencia que proponía un juego de dislocación entre el lugar de referencia original dentro de la historia, la relación

intertextual derivada del cabezote de una animación japonesa de los años 80 del siglo XX y la localización de la experiencia. Se trataba del espacio para suscribir el pacto lúdico-narrativo con los participantes y la zona de entrega de las bitácoras-pasaporte.

-La cerca: se trató de una experiencia de interacción orientada al intercambio objetual y el descubrimiento a través de materiales fotosensibles. Así como un espacio para revelar el carácter y personalidad de Sawyer soportados en un espacio y un episodio de alta recordación en la lectura de la obra de Mark Twain.

-La escuela: este espacio, de alta importancia en la obra original, sirvió dentro del ejercicio del Salón del Nuevas Lecturas, como el lugar de encuentro donde se desarrollaban actividades vinculadas con el aprendizaje y la experimentación; allí los asistentes tenían la oportunidad, no sólo de conocer una adaptación local de la obra de Tom Sawyer, sino que además con la participación directa de las distintas entidades, se llevaron a cabo talleres para realizar tareas tales como las expansiones narrativas de los usuarios en torno a la obra.

-La casa en el árbol: espacio icónico en la apropiación cultural de Tom Sawyer. Su aparición en un anime dirigido por Hiroshi Saitô (Matsudo, 1980) la convirtió en referente ineludible para las adaptaciones posteriores de la obra.

-El cementerio: Este espacio recuperaba los elementos de misterio y superstición presentes en la obra. Se proponía poner en situación a los participantes a través de un lugar acondicionado para la curiosidad y el suspenso.

Imagen 3: Modelación de espacios para el Salón de Nuevas Lecturas

Fuente: Comité Nuevas Lecturas Fiesta del Libro y la Cultura de Medellín

Todos estos ejercicios, resultados de la experiencia del diseño de un sistema transmedia en clave intermedial, puso sobre la mesa las potencialidades de la articulación institucional derivados del trabajo conjunto y el codiseño. El efecto más visible de lo anterior se expresó en el aumento considerable de visitantes al Salón, el mismo que recibió cerca de diez mil visitas, siete mil más que el año anterior.

La experiencia proporcionó un ambiente lúdico y de vinculación emocional para niños, jóvenes, adultos y familias centrado, en algunos casos, en sus recuerdos de infancia y sus potenciales para la construcción de memorias colectivas.

Al mismo tiempo, ambas experiencias sirvieron de contexto para la validación de matrices para el diseño transmedia de experiencias, tanto de carácter narrativo como sucedió en el ejercicio intertextual de la Odisea, como en el experiencial creado a partir de Tom Sawyer, ejercicio que potencia los usos en espacios como museos, bibliotecas y eventos de las posibilidades expresivas de múltiples medios y de mecanismos de participación de los visitantes, como una manera de activación de archivos culturales, para este caso particular, de carácter literario.

4. Discusiones

Como lo han sugerido autores como Baricco (2008) y Piscitelli (2009) entre otros, el reto del uso de las herramientas digitales está en acercarlas a las manos de diversos colectivos sociales; dejar de trabajar al interior del aula de clases de espaldas a los medios y por el contrario, permitir que los consumos mediáticos de los estudiantes ingresen a los espacios escolares y hagan parte de su educación.

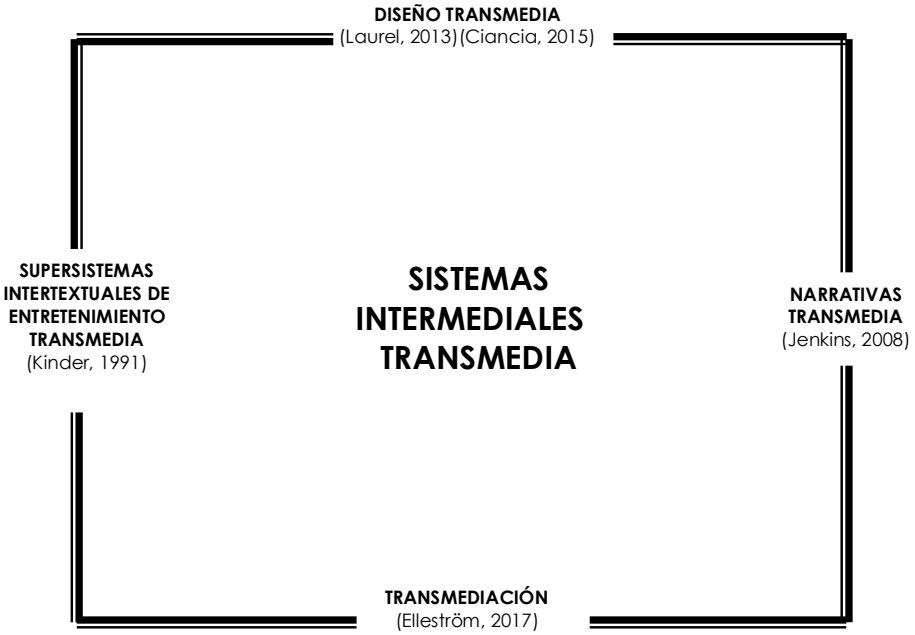
Estos dos ejercicios, uno narrativo y el otro experiencial, están unidos por la manera como los medios los transversalizan. Ambos, como se ha dejado en evidencia, abogan por darle a la transmedialidad un enfoque pedagógico, como desde un principio lo propusieron Kinder y Jenkins; y si bien ambas propuestas tienen las particularidades que las diferencian, el objetivo de este ejercicio no fue el de oponerlas sino más bien de ponerlas a discutir como apuestas complementarias.

En lo que respecta a la exploración de los sistemas intertextuales transmedia en contextos educativos se puede evidenciar cómo el enfoque narrativo es propicio no sólo para incentivar procesos de lectura desde medios tradicionales como el libro, sino también de potenciar estos a otras formas de leer y sobre todo a la motivación por la creación. Bajo aristas propias del *storytelling*, esta metodología ayuda la creación de mundos posibles (Eco, 1993) y con ello implica un tipo de participación activa del usuario desde la creación.

Como elemento adicional, el presente trabajo introduce la idea de sistemas intermediales transmedia, como una manera de designar el complejo fenómeno de convergencia, de mutua referencia, representación y transformación (Elleström, 2017), en el que intervienen medios de diversa índole en torno a experiencias de carácter multimodal de los participantes, rebasando (sin excluir) las ideas de narración como eje de los procesos de creación, para dar lugar a operaciones de diseño (Laurel, 2013; Ciancia, 2015) a partir de formas mediales preexistentes, adaptadas o creadas específicamente para ciertos proyectos.

En este sentido, el concepto de sistema intermedial propone considerar la transmediación como un fenómeno que rebasa los modelos semióticos y narratológicos que han dominado el horizonte de los estudios de convergencia, para abrirle paso a una visión estética sobre el fenómeno de la transmediación que articula en un mismo horizonte la comunicación y el diseño, y conjuga las ideas de intermedialidad de Lars Elleström (2010), la comprensión sistémica de la comunicación multiplataforma de Kinder (1991) y lo esencial de las consideraciones sobre lo transmedia de Jenkins (2008).

Gráfico 4: Sistemas intermediales transmedia



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, planteamientos asociados al uso de sistemas intermediales transmedia en el desarrollo de experiencias educativas, inspiran modos de acción orientados al ámbito de lo experiencial y lo multimodal en donde la narración sirve como un articulador de las diversas afectaciones sensoriales, ligadas a lo que Jenkins ha denominado como *narrativa ambiental*, la cual es evidente tanto en videojuegos como en parques temáticos y de diversiones, de tal manera que:

> La narración ambiental crea las condiciones previas para una experiencia narrativa inmersiva en al menos una de cuatro formas: las historias espaciales pueden evocar asociaciones narrativas preexistentes; pueden proporcionar un terreno de ensayo donde se representan los eventos narrativos; pueden incorporar información narrativa dentro de su puesta en escena; o proporcionan recursos para narraciones emergentes (Jenkins, 2004: 123. Trad. de los Autores).

Para el caso del Salón de Nuevas lecturas, el espacio se convirtió en el articulador de múltiples mediaciones orientadas a la vinculación del cuerpo de los visitantes que permitía encarnar diversos relatos a través de las acciones físicas e interpretativas de los participantes, conectando cuerpo y cognición. El efecto evocador de recuerdos de infancia se hizo patente en la remembranza de historias que vinculaban los rasgos aventureros de Sawyer con travesuras y proezas que los participantes lograban recordar y compartir en diversos dispositivos dispuestos para ello en el espacio. En este caso el peso expresivo de lo textual literario operó en el mismo plano de la gráfica y los impresos, el sonido, el audiovisual, lo objetual, la participación de los visitantes y su presencia en los diversos lugares de la experiencia.

Imagen 4: Registro fotográfico de las interacciones de los visitantes en el espacio

Fuente: Comité Nuevas Lecturas Fiesta del Libro y la Cultura de Medellín

5. Conclusiones

La conciencia de estos aspectos nos lleva a afirmar, de manera complementaria a los planteamientos de Kinder (1991), que la capacidad de vínculo mediático dentro de la experiencia propuesta para el Salón de Nuevas Lecturas se operó no en el registro de un sistema intertextual de carácter narrativo, sino en el ámbito de un *sistema intermedial transmedia*.

Así, el paso de la intertextualidad a la intermedialidad (Jensen, 1999) se soporta en la insuficiencia interpretativa de un modelo extraído del ámbito de lo literario-libresco y en la necesidad de otro en el que múltiples materialidades, potencialidades semióticas, perceptivas y espaciotemporales (Elleström, 2010) participan en la provocación de una experiencia estética que involucra en conjunto el cuerpo de los participantes dando lugar a formas perceptivas multimodales (Kress, 2010). Esta idea, la de intermedialidad transmedia, propone un reto en términos de lo que se concibe como planificación de proyectos transmediales centrados en la narrativa (Pratten, 2011; Giovagnoli, 2011; Hayes, 2011), para dar paso a un campo emergente: el del *diseño transmedia de experiencias*[11].

Este planteamiento coincide en algunos elementos con la propuesta de Carlos Scolari cuando afirma que:

Pensar al creador de mundos narrativos transmedia como un diseñador nos permitiría, en primer lugar, evidenciar el carácter arquitectónico que tiene ese proceso y, por otro, abandonar cierta idea de linealidad que subsiste en el concepto de *storytelling* [...] quizá se abra la posibilidad de profundizar aún más esta concepción donde la creación narrativa deje de ser vista como una práctica de matriz escritural para ser considerada una disciplina vinculada al diseño (Scolari, 2017).

Pero incluso deberíamos atrevernos a pensar el diseño transmedia de experiencias (Ver Gráfico 5) en un ámbito que rebase los aspectos narrativos, balanceándolos con los aspectos digitales, visuales, sensoriales, espaciales, performativos y lúdicos, entre otros, cuya potencialidad estética ha sido reclamada en los niveles tanto teórico como práctico a lo largo del siglo XX y XXI. Se trata en este caso de una propuesta de diseño que se concentre en los múltiples modos de configuración de la experiencia, sus múltiples modalidades perceptivas y sus incontables dimensiones expresivas.

Gráfico 5: Diseño transmedia

Fuente: Elaboración propia

Según lo muestran las reconstrucciones de los dos tipos de prácticas revisadas, los resultados de los usos educativos del concepto de transmedialidad están directamente vinculados a las definiciones de partida, los procesos de aplicación y las prácticas de diseño. De este modo, la noción de sistema intertextual transmedia vinculada con prácticas de diseño narrativo favorecen competencias comunicativas y en lengua materna del lado de sus participantes, así como la capacidad de adaptación de argumentos e historias y la expansión de mundos ficcionales a través de conexiones e intercambios con las realidades locales.

Por su parte, la idea de sistema intermedial transmedia vinculado con prácticas de diseño transmedia de experiencias permiten el involucramiento multimodal de los participantes en espacios que combinan diversas formas de comunicación y tecnologías, procurando a los participantes vivencias con capacidad evocativa y de vinculación emocional con los mundos ficcionales.

En el primer caso los procesos de creación involucraron a docentes y estudiantes como productores de contenidos en clave multiplataforma, mientras que en el segundo un grupo interdisciplinario se ocupó del diseño del sistema, propiciando espacios para el encuentro y la producción por parte de los usuarios de los mismos.

Estamos ante un conjunto de prácticas que abren el espectro de posibilidades de uso de lo transmedial en el contexto pedagógico y educativo, esto más allá de algunas discusiones recientes sobre la pronta muerte por naturalización y uso abusivo del concepto de transmedia (Scolari, 2017). Estos horizontes de creación permiten pensar y proyectar un amplio repertorio de formas de alfabetización mediática y educación para el cuerpo y la sensibilidad, que permiten combinar las dimensiones comunicativas con las tecnológicas y estéticas en procesos de aprendizaje multimodales.

[...] reducir la alfabetización a la socialización en las primeras letras es erróneo. Por alfabetización habría que entender no tanto la conquista de las primeras letras y las primeras operaciones matemáticas sino más bien "la participación activa en la cultura escrita, para ser parte de ella, para disfrutarla y para acrecentarla" (Tolchinsky y Simó, 2001, citado por Piscitelli, 2009: 171)

El campo del diseño transmedia, bien sea con propósitos educativos, de entretenimiento o mixtos (eduentretenimiento); en contextos formales, informales o no formales, sugiere un horizonte de investigaciones bastante prolífico que permite cruzar, entre otras, las matrices teóricas que respaldan las ideas de *ambientes mediáticos* y *tecnológicos* poniéndolas en relación con las de *ambientes educativos y de aprendizaje*.

6. Referencias bibliográficas

[1] Baricco, A. (2008). Los bárbaros: Ensayo sobre la mutación. Barcelona: Editorial Anagrama.

[2] Brown, T. (2008) Design Thinking. Harvard Business Review, 84–95.

[3] Cepeda, P. (Ed.) (2016). MetodologÍa bibliolabs. Territorios en código abierto y colaborativo. Alcaldía de Medellín. Disponible en https://goo.gl/qTTcjt

[4] Ciancia, M. (2015). Transmedia Design Framework. Design-Oriented Approach to Transmedia Research. International Journal of Transmedia Literacy (IJTL), 1(1), 131-145. https://doi.org/10.7358/ijtl-2015-001-cian

[5] Dale, J.; Womble, C.; Gadd, P. & Bellson, H. (Productores). (2010). The Walking Dead [serie de televisión]. New York: AMC.

[6] Debord, G. (1957). Informe sobre la construcción de situaciones y sobre las condiciones de la organización y la acción de la tendencia situacionista internacional. Disponible en https://goo.gl/LTkH66

[7] Dewey, J. (1967). Experiencia y educación. Buenos Aires: Losada.

[8] Dubet, F. (2010). Sociología de la experiencia. Madrid: Editorial Complutense.

[9] Eco, U. (1993). Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Barcelona: Lumen.

[10] Elleström, L. (Ed.). (2010). Media borders, multimodality and intermediality. New York: Springer. https://doi.org/10.1057/9780230275201

[11] Elleström, L. (2017). Transfer of Media Characteristics among Dissimilar Media. Palabra Clave, 20(3), 663-685. https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.3.4

[12] Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. Comunicar, 19(38), 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

[13] Gaver, W. (2012). What should we expect from research through design? In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 937-946). Austin, Texas, USA. https://doi.org/10.1145/2207676.2208538

[14] Giovagnoli, M. (2011). Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques. Pittsburgh: Etc Press.

[15] González-Stephan, B. (2006). ¡Con leer no basta! Límites de la ciudad letrada (La cultura de las exposiciones). Revista Iberoamericana, 72(214), 199-225. https://doi.org/10.5195/REVIBEROAMER.2006.71

[16] Gosciola, V. y Campalans, C. (2013). Géneros de narrativa transmedia y periodismo. En D. Renó; C. Campalans; S. Ruiz et al. (Eds.), Periodismo Transmedia: Miradas Múltiples. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

[17] Hayes, G. P. (2011). How to write a transmedia production bible. Screen Australia. Disponible en https://goo.gl/FskbXt

[18] Homero. (2004). La Odisea. Alcalá: Ediciones Rialp S.A.

[19] Jenkins, H. (2004). Game design as narrative architecture. In N. Wardrip-Fruin & P. Harrigan (Eds.), First person: New media as story, performance, and game (pp. 118-130). Cambridge: MIT Press.

[20] Jenkins, H. (2008) Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

[21] Jenkins, H.; Purushotma, R.; Weigel, M. et al. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. Cambridge: MIT Press.

[22] Jensen, K. B. (1999). Intertextualities and Intermedialities. In I. Bondebjerg & H. Kannik (Eds.), Intertextuality and Visual Media. Copenhagen: University of Copenhagen Department of Film & Media Studies Contents.

[23] Kinder, M. (1991). Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Los Ángeles: University of California Press.

[24] Kirkman, R. & Moore, T. (2010). The Walking Dead (comic book series). Portland: Image Comics.

[25] Klastrup, L. & Tosca, S. (2004). Transmedial worlds-rethinking cyberworld design. In Cyberworlds International Conference (pp. 409-416). Tokyo: IEEE. https://doi.org/10.1109/CW.2004.67

[26] Koskinen, I.; Zimmerman, J.; Binder, T. et al. (2011). Design research through practice: From the lab, field, and showroom. New York: Elsevier.

[27] Kress, G. (2010). Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. New York: Routledge.

[28] Laurel, B. (2013). Computers as theatre. Boston: Addison-Wesley.

[29] Long, G. (2007). Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company (Master of Science In Comparative Media Studies). Cambridge: MIT. Disponible en https://goo.gl/SCMYzj

[30] Matsudo, T. (Productor). (1980). Las aventuras de Tom Sawyer [serie de televisión]. Tokio: Nippon Animation.

[31] Ministerio de Educación Nacional, MEN (2006). Estándares básicos de competencias de lenguaje. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.

[32] Moreno, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 20(38), 81-107.

[33] Montoya, D. F.; Vásquez Arias, M. & Salinas Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. Co-herencia, 10(18), 137-159. Disponible en https://goo.gl/1mjNfN

[34] Nicotero, G. (Director); Adelman, T. (Productor). (2011). Torn Apart [serie web]. New York: AMC.

[35] Nielsen, J. (29/08/2011). Transmedia design for the 3 screens (make that 5) [Blog]. Nielsen Norman Group. Disponible en https://goo.gl/D2cdhd

[36] Norman, D. A. (2010). THE WAY I SEE IT The transmedia design challenge: technology that is pleasurable and satisfying. interactions, 17(1), 12-15. https://doi.org/10.1145/1649475.1649478

[37] Pratten, R. (2011). Getting started with transmedia storytelling. A practical guide for beginners.

[38] Piscitelli, A. (2009) Nativos digitales Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación Aula XXI. Buenos Aires: Santillana.

[39] Schaeffer, J. M.(2002). Por qué la ficción?. Madrid: Lengua de Trapo.

[40] Schön, D. A. (1984). The reflective practitioner: How professionals think in action. Basic books.

[41] Scolari, C. (28/10/2017). TRANSMEDIA IS DEAD. LONG LIVE TRANSMEDIA! [Blog]. Hipermediaciones. Disponible en https://goo.gl/NxxsDS

[42] Stewart, S. (2009). Foreword Pervasive Games. Burlington: Morgan Kaufmann Publisher/Elsevier.

[43] Toffler, A. (1972). El "shock" del futuro. Plaza & Janés.

[44] Twain, M. (2011). Las aventuras de Tom Sawyer. Barcelona: Almadraba.

[45] Vásquez Arias, M. (2015). Arquitectura de experiencias inmersivas y sistemas intermediales. Claves para el análisis y el diseño. En C. Ardila; I. Gunia y S. Schlickers (Eds.), Estéticas de la autenticidad. Literatura, arte, cine y creación intermedial en Hispanoamérica. Medellín: Universität Hamburg y Fondo Editorial Eafit.

[46] Zimmerman, J.; Forlizzi, J. & Evenson, S. (2007). Research through design as a method for interaction design research in HCI. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems (pp. 493–502). New York, USA: ACM Press. https://doi.org/10.1145/1240624.1240704

Fuentes de financiación y agradecimientos

El presente texto es resultado de los proyectos de investigación "Aproximación a los modelos de producción en proyectos transmedia aplicados a la educación y el entretenimiento desde el estudio a *The Walking Dead*" y "Diseño transmedia de experiencias para la apropiación social de archivos culturales", financiados ambos por la Dirección de Investigación de la Universidad Eafit, Medellín; y, el segundo, desarrollada en el marco del Doctorado en Diseño y Creación de la Universidad de Caldas, Manizales. Parte de estas prácticas se han desarrollado en el contexto del MediaLab Eafit y a través de la participación dentro del Plan Digital Teso, una iniciativa socioeducativa de la Alcaldía de Itagüí en asocio con la Universidad Eafit desarrollada entre los años 2013 y 2016. Así mismo, esta sistematización de la experiencias de investigación - creación del Plan Digital TESO, ha sido financiada por el International Development Research Centre de Canadá (IDRC). Por su parte, la ejecución de la experiencia vinculada al Salón de Nuevas Lecturas, se financió con los recursos de la Fiesta del Libro y la Cultura de la ciudad de Medellín. Este texto fue producto de dos ejercicios de investigación – creación, los cuales fueron posibles gracias al compromiso de estudiantes, profesores de la Universidad Eafit. Agradecemos a los coordinadores del Salón de Nuevas Lecturas y a los miembros del Parque Explora, El Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín, al Grupo Didáctica de la Universidad de Antioquia, a La Red de Bibliotecas de la Fundación EPM y por supuesto a los miembros de MediaLab de la Universidad Eafit que hicieron parte de este ejercicio.

Notas

[1] Para Klastrup y Tosca, los elementos clave dentro de los mundos transmediales son el *mythos*, el cual definen como "the backstory of all backstories – the central knowledge one needs to have in order to interact with or interpret events in the world successfully" (2004, 412); el *ethos*, "the form of knowledge required in order to know *how to behave* in the world" (2004, 412); y el *topos*, el tiempo y el espacio.

[2] Como lo explicamos en el apartado sobre las fuentes de financiación, el Plan Digital Teso es un proyecto liderado por la Alcaldía del Municipio de Itagüí en Colombia y la Universidad Eafit en el cual se promueve al interior de las 24 instituciones educativas del municipio, un plan integral que busca desarrollar competencias e iniciativas en los estudiantes y sus familias, docentes, directivos docentes y funcionarios administrativos, quienes integrando las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en sus ambientes de aprendizaje mejoran la calidad educativa (Plan Digital TESO, 2013)

[3] https://goo.gl/mrmE2C

[4] http://www.elmundo.com/noticia/Las-cifras-que-ha-dejado-la-Fiesta-del-Libro-y-La-Cultura/359325

[5] Para una síntesis audiovisual del proceso consultar el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=Bq3O1936krg

[6] Uno de los aspectos particulares de la Fiesta del Libro tiene que ver con la producción anual de un pequeño libro ilustrado -el cuentico amarillo- que es el resultado de una adaptación y reinterpretación de una de las obras del autor homenajeado (Ver Imagen 1). En este caso Koleia Bungard fue la escritora responsable de este trabajo y Catalina Vásquez (Katiuska) la ilustradora invitada. Para ver el cuentico amarillo consultar el siguiente enlace: https://goo.gl/pcQyiS

[7] El proceso en su conjunto tomó como metodología, la interpretación y simplificación que Tim Brown (2008), CEO de IDEO, hace del pensamiento de diseño consistente en un proceso iterativo de inspiración, ideación, prototipado, evaluación y mejora.

[8] El profesor Isidro Moreno (2015) introduce una diferencia entre ambos niveles de relación: la interactividad se refiere a la mediación técnica de las relaciones sociales y la interacción a las potencialidades relacionales del encuentro cara a cara.

[9] Como puede verse estos planteamientos se corresponden en principio con la idea de transmedialidad en tanto incluye aspectos narrativos, performativos, tecnológicos y antropológicos, sin embargo se plantean algunas variaciones en cuanto a propósitos, contextos y soporte.

[10] Para ver los productos realizados por estudiantes en torno al sistema intertextual transmedia de La Odisea visite https://goo.gl/cAQZTW

[11] Este planteamiento se soporta en la idea de que gracias a la alta disponibilidad de formas expresivas contemporáneas es necesario plantear un marco de articulación de las mismas que combine los diversos vectores de inmersión (Schaeffer, 2002) que proveen diversos medios, *orquestándolos* en función de experiencias integrales (Vásquez, 2015). Al mismo tiempo constituye el desarrollo de lo que en el contexto convergencia de medios, la cultura de participación y la comunicación multiplataforma, Donald Norman (2010), Jakob Nielsen (2011), Brenda Laurel (2013) y Mariana Ciancia (2015) proponen como diseño transmedia.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Isabel-María GÓMEZ-TRIGUEROS
Universidad de Alicante. España. isabel.gomez@ua.es

Dr. José ROVIRA-COLLADO
Universidad de Alicante. España. jrovira.collado@ua.es

Dra. Mónica RUIZ-BAÑULS
Universidad de Alicante. España. monica.ruiz@ua.es

Literatura e Historia a través de un universo transmedia: posibilidades didácticas de *El Ministerio del Tiempo*

Literature and History through a transmedia universe: didactic possibilities of the Ministry of Time

Fechas | Recepción: 09/11/2017 - Revisión: 18/12/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Como profesores del Grado de Educación somos conscientes de que la alfabetización *transmedia* forma parte de nuestra *labor docente orientada a la formación de futuros profesionales que desempeñarán su labor en un contexto comunicativo mediático*. El propósito de esta comunicación es presentar una herramienta específica para el *transmedia* en el medio docente que se inserta dentro de un Proyecto de la Universidad de Alicante: "Propuestas *transmedia* y *gamificación* aplicadas al EEES: nuevas metodología activas para implementar las competencias en Ciencias Sociales y en Literatura". Consideraramos las TIC como un espacio decisivo para la difusión de la docencia a través de herramientas virtuales, desarrollando propuestas didácticas en las que se implemente a través de los *transmedia* y la *gamificación* la adquisición de nuevos contenidos en dichas áreas de conocimiento. Por ello, presentamos una experiencia educativa en la que nuestros estudiantes del Máster en Profesorado de Educación Secundaria, como futuros profesionales docentes, sean capaces de incorporar en sus clases proyectos de innovación docente con intervenciones en el aula que se sustentan en los beneficios de los universos transmedia.

Palabras clave

Literatura; Historia; Didáctica; Transmedia; Ministerio del Tiempo

Abstract

As teachers of the Degree in Education, we are aware that transmedia literacy is part of our teaching work aimed at training of future professionals who will carry out their work in a media communicative context. The purpose of this communication is to present a specific tool for transmedia in the teaching environment that is inserted within a Project of the University of Alicante: "Transmedia and gamification proposals applied to the EEES: new active methodologies to implement the competences in Social Sciences and in Literature. We consider ICT as a decisive space for the dissemination of teaching through virtual tools, developing didactic proposals in which the acquisition of new contents in these areas of knowledge is implemented through transmedia and gamification. Therefore, we present an educational experience in which our students of the Master's Degree in Secondary Education, as future teaching professionals, are able to incorporate teaching innovation projects into their clases with classroom interventions based on the benefits of the universes Transmedia.

Keywords

Literature-History-Didactics-Transmedia-Ministry of Time

Gómez-Trigueros, I. M.; Rovira-Collado, J. y Ruiz-Bañuls, M. (2018). Literatura e Historia a través de un universo transmedia: posibilidades didácticas del Ministerio del Tiempo. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 217-225. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.18

1. Introducción

Pintada, no vacía:

pintada está mi casa

del color de las grandes

pasiones y desgracias…

Así comienza el tráiler extendido de la tercera temporada de *El Ministerio del Tiempo*(1). Irene, el personaje de Cayetana Guillen Cuervo, recita los primeros versos de la *Canción última* de Miguel Hernández anunciando algunos momentos centrales de la nueva temporada y confirma el compromiso de la serie por tratar temas centrales de la historia y la literatura españolas. Si consideramos al tráiler como una extensión dentro de la narrativa audiovisual, en este caso podríamos asimilarlo al concepto de *booktrailer* como estribillo transmedia (Rovira-Collado, 2016), ya que presenta elementos literarios que nos pueden acercar a la poesía y además, al ser el tráiler de toda una temporada, podemos visitarlo entre capítulo y capítulo para intuir nuevas tramas en la serie.

Esta intención de repasar la historia y la literatura en español a través de las aventuras de la patrulla temporal se plasma ya en las primeras escenas del tercer capítulo de la temporada. El entierro de Julián (Rodolfo Sancho), fallecido en la batalla de Teruel (1937-1938) para salvar la vida del joven poeta oriolano inaugura la tercera temporada, y posiblemente última, de la ficción televisiva producida en el estado español más premiada en los últimos años. Pero estas breves alusiones históricas y literarias nos ofrecen muchas más posibilidades. Son la base de, seguramente, la mayor Narrativa Transmedia (NT) de producción española creada hasta la actualidad. Porque *El Ministerio del Tiempo* es mucho más que una serie de televisión. Además de un completo diseño de producción de la franquicia, que incluye extensiones como webseries, juegos o videojuegos y novelas y cómics, nos encontramos con una excelente recepción del público "ministérico", que genera constantes extensiones artísticas que nada tienen que envidiar a las grandes franquicias norteamericanas.

Pero, sobre todo, estas extensiones han entrado en las aulas de nuestro país para enriquecer las clases, de historia y literatura principalmente, y demostrar que las NT son una herramienta didáctica imprescindible y que es necesario aprender con ellas e investigar sobre sus posibilidades. En este trabajo haremos un repaso de estas posibilidades centrándonos en las posibilidades de los transmedia en la formación de nuestro alumnado del Master en Educación Secundaria.

2. Marco teórico

Dentro de un marco de investigaciones centradas en las Narrativas Transmedia (NT) no sería necesario repasar todos los referentes que marcan nuestro marco de estudio. De Jenkins (2008) a Scolari 2013), pasando por Rodríguez 2014 podemos encontrar un número creciente de publicaciones que destacan su importancia en la producción artística del siglo XXI. Industria creativa o diseño comercial, las NT se aplican ya casi a cualquier producto de nuestra época. Sin embargo, sí que queremos anotar que esta explosión de investigaciones no se ha producido todavía en el ámbito educativo. Aunque sí que encontramos múltiples experiencias de actuación, la recepción por parte de la investigación educativa ha sido todavía superficial.

Para resumir las características de las NT podemos identificar los elementos de la serie como NT a través los principios básicos citados por Raúl Rodríguez (2014, 20) del *Transmedia Manifest* de 201 (2):

1)"Los múltiples medios y plataformas en que se disemina el universo narrativo;" La serie nace de televisión, pero esta misma se ve también a través de Internet, la web oficial de RTVE y ahora también en Netflix. En Internet encontramos expansiones oficiales como la webserie y además se ha lanzado un libro, un cómic y un juego de mesa.

2) "La necesidad de que cada uno de ellos haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo". Estas extensiones amplían la NT del Ministerio. Además, aparecen elementos innovadores como aplicaciones de realidad virtual que sirven para profundizar en la historia. Hay extensiones no oficiales, como la labor de documentación que está realizando la biblioteca nacional (BNE) a través de su cuenta de Twitter(3) que ya se consideran usos de referencia (Carrillo Pozas, 2016). Los seguidores convierten cada estreno de capítulo en Trending Topic (#TT) de Twitter.

3)"El balance calculado entre relatos que se sostengan por sí mismos en un solo medio, es decir, que no resulten incomprensibles para un público ocasional, y relatos que sean fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedial, más implicado," La serie sigue ejerciendo de nave nodriza transmedia, mientras que los *ministericos* experimentan con todas las posibilidades de las NT.

4) "La necesidad, por ello, de un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal," El éxito de esta estrategia transmedia se atribuye indiscutiblemente a Javier Olivares(4), *showruner* de la serie, creador junto a su hermano Pablo y presencia constante en las redes sociales.

5) La inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrstricta del usuario… Desde la aparición de Fanfictions a las quedadas de seguidores, encontramos muchas extensiones no canónicas. Pero sobre todo destacaremos sus aplicaciones didácticas para enseñar historia y literatura.

El propio Carlos Scolari, referente indiscutible en el análisis de las NT en español, le ha dedicado a la serie dos entradas específicas en su blog (Scolari 2015a y 2015b) destacándola como un gran proyecto audiovisual de la actual década:

> ¿Por qué El Ministerio es considerado uno de los fenómenos culturales más destacados de la segunda década del siglo XXI? La mayoría de los papers y ensayos publicados en los últimos años -como *TeleCervantes. La nueva ficción televisiva española* de Jordi Carrión– parecen coincidir en una serie de elementos, desde la gran intertextualidad que caracteriza a todos los componentes de este mundo narrativo hasta los guiños permanentes a la cultura mediática de sus consumidores, pasando por la excelente realización audiovisual o la impecable interpretación de los actores (Scolari, 2015a).

Respecto al "Universo Expandido", las extensiones todavía no han generado un corpus de historias suficiente para escapar del control creativo y de la presencia de los protagonistas principales. De la misma manera, no existe una "Autonomía" real de los contenidos ya que todo gira en torno a la serie. Sin embargo, toda la historia del propio Ministerio, con múltiples equipos desde el siglo XV nos permiten crear un universo expandido inmenso. Además, la posibilidad de viajar al futuro, mencionada en la tercera temporada amplia ese horizonte de expectativas donde el espectador-lector se puede convertir en cualquier momento en creador. La "Experiencia del usuario" continúa siendo limitada, pero su apoyo en redes sociales es indiscutible. Mención aparte merece el #TT "Tiempo de chupitos" creado por los usuarios el 30 de mayo de 2016 al finalizar la segunda temporada donde se creaban múltiples capítulos imaginarios y cada espectador imaginaba el suyo. "Expansión" y "Profundidad" son dos conceptos clave en nuestra percepción de la serie como NT. Las posibilidades de recuperar contenidos históricos en nuestro día a día es tan importante como su desarrollo didáctico para saber más sobre esos episodios, televisivos e/o históricos, desde múltiples perspectivas. En una serie de viajes del tiempo es imposible mantener una "Continuidad" real. Las paradojas forman parte del espíritu de la serie, ya que son la misión principal de los protagonistas. Por lo tanto, sería posible desarrollar la "Multiplicidad" en múltiples universos alternativos. El caso de Lola Mendieta en la tercera temporada es un claro ejemplo.

Asimismo, en esta serie "Inmersión" y "Extrabilidad" son totalmente complementarios. La última temporada nos ofrece episodios con elementos clave, como independencias o refugiados a lo largo de nuestra historia que perfectamente se pueden extraer al momento actual de la emisión de la serie. El carácter histórico, incluso nacional, de la propia serie impide una "construcción de mundos" ampliada, por eso, la adaptación a otros países para por contar otras historias fuera de este ministerio como *Timeless* (USA) o el *Ministério do Tempo* (Portugal). Las paradojas temporales, al más puro estilo de *Regreso al futuro*(5), como el último capítulo de la segunda temporada *Cambio de Tiempo* (T2, C21), sí que se puede considerar como una "construcción de mundos", habitual en todas las obras sobre viajes en el tiempo. Por último, el control de Javier Olivares permite que todos los productos oficiales de la NT respeten la "Serialidad".

Dentro de nuestro marco teórico también es imprescindible enmarcar esta NT dentro del amplísimo campo de los viajes en el tiempo, al que ya le hemos dedicado varias investigaciones precedentes. El propio Olivares se ha encargado de reconocer los referentes directos como *Las puertas de Anubis* de Tim Powers (1983) o textos clásicos más allá del clásico de Wells (1895). El *Anacronópete* de Enrique Gaspar(6) es anterior (1887), así como la historia de "Ashaverus" el protagonista de *Un soldado español de veinte siglos*(7) de José Gómez Arteche, cuya historia aparece directamente narrada en la tercera temporada de la serie televisiva.

Desde el *Terminator*(1984) de James Cameron hasta la serie británica *Doctor Who* (1963-actualidad), la creación audiovisual respecto a viajes en el tiempo es inabarcable, aunque podamos encontrar constantes referencias y homenajes en la serie. Para acercarnos a los principios de los viajes en el tiempo, recomendamos la monografía de James Gleick (2017) que enumera perfectamente las cuestiones

principales a tener en cuenta a la hora de analizar una narración con viajes temporales. La nueva etapa del Doctor Who, recuperada por la BBC en 2005, así como su spin-off *Torchwood* (2006–2011) son hipotextos directos del *Ministerio del Tiempo* y parte de su éxito posiblemente sea debido a estas series, que son también un riquísimo universo transmedia que ya ha sido analizado desde los inicios de las teorías transmedia (Perryman, 2008).

Pero más allá de las extensiones transmedia de la serie, consideramos que el principal éxito ha sido su recepción inmediata desde el ámbito educativo para llevarlo a las aulas de historia y literatura. Esta ha sido nuestra perspectiva en anteriores investigaciones (Rovira-Collado, Llorens García y Fernández Tarí, 2016; y Ruiz Bañuls y Gómez Trigueros, 2017) y el enfoque de este trabajo, donde pasamos a describir una experiencia transmedia en el aula de secundaria a través de *El Ministerio del Tiempo*.

3. Experiencia educativa a través de los transmedia

3.1. Objetivos

El objetivo esencial de la experiencia educativa planteada es la de familiarizar a nuestro alumnado de master (especialidad Literatura y Ciencias Sociales: asignaturas "Lengua y Literatura Españolas en el currículo de Secundaria" e "Iniciación a la innovación e investigación educativa en las Ciencias Sociales), como futuros docentes de secundaria, con los proyectos de innovación educativos que combinen TICS y nuevas metodologías. Presentamos y analizamos con nuestros/as estudiantes un proyecto de innovación aprobado por la Conselleria d'Educació de la Comunidad Valenciana para el presente curso escolar en un instituto de nuestra provincia titulado "Proyecto interdisciplinar con Tics en el aula de segundo ciclo de ESO a través de nuevas metodologías activas basadas en el ABP y en la gamificación" (DOCV núm. 7838/27/07/2016). Unos materiales reales que les permiten reflexionar como futuros docentes de secundaria en torno a la utilización de nuevas metodologías activas basadas en la interdisciplinariedad y los transmedia a partir de dicha experiencia educativa concreta: valoración en torno a la implantación real de un proyecto de innovación en un centro público a partir de la serie televisiva El Ministerio del Tiempo y análisis pedagógico en torno las ventajas e inconvenientes en sus procesos de enseñanza-aprendizaje de la utilización de tales herramientas.

De igual modo, nos planteamos con esta experiencia educativa que nuestro alumnado de master reflexionara en torno a la importancia de favorecer e impulsar la adquisición de la competencia "Aprender a aprender" de los estudiantes de secundaria a partir de una propuesta que incentivará la investigación y análisis de distintas fuentes de información, tecnológicas, libro de texto, documentos de la biblioteca del centro, etc. mediante la resolución de problemas o Aprendizaje Basado en Problemas (ABP). Cabe recordar que este tipo de metodología didáctica se encuadra entre las directrices y postulados que indica la normativa curricular y que se materializa en propuestas a través de proyectos entendidos como "una valiosa y necesaria herramienta que canalice la creatividad, la fantasía y la inventiva a la eficaz resolución de problemas" (BOE, núm.3: 245/03/01/2015).

Un último objetivo que contemplamos fue el de valorar positivamente la implementación de metodologías interdisciplinares, activas y participativas de los estudiantes de secundaria para la adquisición de una dimensión global de los contenidos y habilidades propias de segundo ciclo de la ESO. Que nuestro alumnado fue capaz de tener capacidad crítica para reflexionar en torno al fomento del desarrollo de propuestas didácticas aglutinadoras y sumativas, aunando esfuerzos desde disciplinas distintas como es el caso de la historia, la literatura, la plástica o la música.

3.2. Metodología

La metodología implementada ha sido mixta (cuantitativa y cualitativa), activa, participativa y cooperativa. Como herramienta de análisis se ha utilizado el cuestionario escala Likert así como la intervención de aula en la que se ha familiarizado al alumnado de máster con los proyectos de innovación docente a través de la explicación-valoración de un proyecto de innovación aprobado por la Conselleria d'Educació de la Comunidad Valenciana en un centro de secundaria. Con la intención de hacer reflexionar al futuro docente de este nivel educativo sobre la importancia de incorporar las tecnologías de la comunicación y de la información en su proceso de enseñanza y sobre la importancia de la innovación en su labor educativa, decidimos empezar la construcción metodológica por la praxis; es decir, analizar y valorar un proyecto de innovación docente en un centro de secundaria obligatoria que incorpora nuevas metodologías con su alumnado y valorar su repercusión entre los estudiantes de estas edades que han sido llamados "nativos digitales" (Bennet, S., Maton, K. & Kervin, L., 2008).

Los participantes que han colaborado en este estudio se enmarcan en dos niveles educativos. Por un lado los 80 estudiantes del Master Universitario en Profesorado de Educación Secundaria de la Universidad de Alicante (35 en la modalidad Literatura y 45 en la de Ciencias Sociales). Y por otro lado, los 38 alumnos/as de cuarto curso de Educación Secundaria de la Sección del IES San Vicente en Agost, durante el segundo trimestre lectivo del curso 2016-2017. Divididos en dos grupos, uno de ellos con 20 alumnos y el otro constituido por 18. La docencia en literatura y ciencias sociales en cada grupo ha sido impartida por las profesoras Mónica Ruiz Bañuls e Isabel María Gómez Trigueros respectivamente, miembros además de la Red y docentes en la Facultad de Educación de la Universidad de Alicante. Asimismo, han colaborado las profesoras Pilar Trigueros y Carolina Torregrosa, docentes de lengua y literatura inglesa del centro de secundaria obligatoria ya citado y el profesor José Carlos Rovira Collado, que imparte la asignatura "Investigación, innovación y uso de tic en la enseñanza de lengua y literatura" (código 12059) en el Master Universitario en Profesorado de Educación Secundaria de la Universidad de Alicante.

La originalidad del proyecto de innovación docente aprobado por Conselleria en la Sección de Agost para este curso 2016/7 radica en el trabajo para alumnado de 4º de la ESO con una propuesta de juego a partir de la serie de TVE1 El Ministerio del Tiempo. Se trata de una intervención de aula que se sustenta en los beneficios de la gamificación que permiten pasar de la mera conectividad a Internet al compromiso de los estudiantes, logrando que el alumnado participe de manera dinámica y proactiva en el desarrollo de su propia enseñanza y aprendizaje de los contenidos y objetivos del currículo. La estrategia que se pretende implementar tiene como eje coordinador el siglo XIX.

A partir de esta concreción cronológica, se muestran diferentes situaciones problemáticas o "misiones" (ABP) que el alumnado debe resolver (competencia matemática, cultural y artística, tecnológica, etc.) a partir de la búsqueda de información (competencia aprender a aprender) a través de las tablets como herramientas de trabajo (competencia digital). Como fuentes de documentación se han utilizado los recursos escritos de la biblioteca del centro, los libros de texto, el dossier diseñado por el profesorado (competencia lingüística) así como en Internet (competencia digital). Asimismo, pueden obtener "comodines" que les ayudarán a lo largo del proceso.

El trabajo se ha desarrolla de forma grupal, potenciando la cooperación y coordinación entre los participantes (aprendizaje entre iguales). Cada equipo, formado por 4 ó 5 estudiantes de 4º de ESO, ha asumido uno de los personajes históricos que el profesorado les ha presentado al comienzo de la actividad. Todos los miembros han definido las características, reales e inventadas, de dicho personaje (competencia emprendimiento e iniciativa personal). El equipo que consiga la resolución de la situación o problema presentado obtiene recompensas denominadas "insignias" que, según las reglas del juego, permiten al alumnado mejorar su nota final, obtener ayuda en determinadas actividades, posibilidad de entregar un trabajo fuera de la fecha marcada, etc. tratarse de una estructura de juego, antes de comenzar la intervención en el aula se explica cada una de las normas para resolver cualquier duda que pueda plantearse.

La ejecución del proyecto tuvo dos fases de realización. La primera de ellas implicó la informatización del aula de Historia, Lengua y Literatura, Plástica e Inglés donde el alumnado de 4º de ESO desarrolló su proceso de Enseñanza-Aprendizaje. Se descargó del programa gratuito Google EarthTM y los contenidos didácticos de la unidad elaborada en las tablets de los grupos de trabajo que se crearon. Durante esta primera etapa se realizaron una serie de actividades cuya finalidad fue familiarizar al alumnado en la adquisición en una serie de destrezas y conocimientos previos en la utilización de Google EarthTM así como de las normas básicas de la metodología y proceso de E-A que íbamos a desarrollar en clase (estructura de juego de rol con la teatralización del proceso histórico analizado y de los personajes que participaron en la actividad). Se concedió en esta fase una especial importancia a los intereses del alumnado así como sus motivaciones personales considerados prerrequisitos para acceder a las TIC y a cualquier otra propuesta didáctica de este tipo.

En una segunda fase se desarrollaron de las nociones conceptuales relacionadas con la Guerra de la Independencia española y el contexto histórico-artístico y cultural del siglo XIX español desde cada una de las áreas didácticas participantes. Se prestó especial atención a aquellos objetivos, contenidos y competencias curriculares que debía adquirir el alumnado de 4º curso de ESO. Asimismo, se puso en marcha la nueva metodología activa, interdisciplinar y con TIC a través de la utilización de las tablets en grupos cooperativos como medio de apoyo para reforzar los contenidos y destrezas que se debían adquirir en las áreas mencionadas así como para la adquisición de nuevos conocimientos interrelacionandos de modo que conformen una visión real y lo más próxima posible al contexto histórico y cultural del siglo XIX. Se implementó, en las distintas sesiones de las disciplinas participantes, el ABP, para hallar la respuesta y superar las pruebas que conforman la propuesta didáctica planteada.

Intentando adaptar un tema tan complejo como la Guerra de la Independencia Española al nivel educativo señalado, optamos por dividir los contenidos de las áreas implicadas en cinco misiones con la intención de implementar en cada una de ellas los contenidos de las diferentes áreas. El funcionamiento, basado en un juego de rol, adaptado a las características y los objetivos de la intervención, parte de una presentación de los acontecimientos históricos que contextualizan cada misión; una propuesta-actividad a resolver basada en la metodología de ABP que implique todas las materias señaladas; una serie de pistas que ayuden a los estudiantes en la resolución del problema y una evaluación individual y grupal de los resultados obtenidos.

Es decir, se ha pretendido elaborar un material que permitiera a los estudiantes de edades comprendidas entre los 15 y los 16 años, desarrollar un conjunto de habilidades y destrezas necesarias para leer de forma competente los textos literarios significativos de ese periodo cultural, interpretar los hechos histórico-geográficos derivados del acontecimiento de la Guerra de la Independencia española, comprender las creaciones plásticas y musicales del siglo XIX así como trabajar la competencia lingüística en castellano, valenciano e inglés.

3.3. Resultados

Los instrumentos de evaluación de la estrategia didáctica en el aula se concretaron en la resolución de cada una de las cuestiones que se plantearon a lo largo del proyecto. De este modo, se valoró, de forma positiva la adquisición de los conocimientos curriculares plasmados en las distintas programaciones didácticas de las áreas participantes en la intervención. De manera concreta, en las dos áreas con mayor implicación (Ciencias Sociales y Literatura) se valoró respectivamente que el alumnado fuera capaz de:

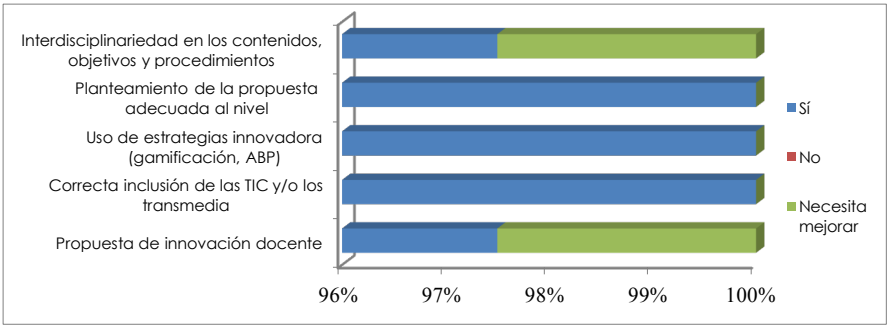
a) Saber situar cronológicamente los distintos acontecimientos históricos del siglo XIX, de manera concreta la Guerra de la Independencia española. Conocer las causas y consecuencias de dichos hechos históricos así como su situación geográfica en mapas virtuales elaborados con Google EarthTM. Reconocimiento de los distintos personajes históricos que intervienen en los procesos históricos del siglo XIX así como de los presentados en la propuesta didáctica.

b) Ser capaz de reconocer los diferentes autores literarios del siglo XIX en España. Conocer y analizar los textos literarios del siglo XIX, contextualizando su desarrollo en ese período cronológico. Valorar la importancia de la literatura en el ámbito cultural del siglo XIX.

La mayoría del alumnado de cuarto curso de la Sección de Agost conocía la serie de El Ministerio del Tiempo y habían visualizado alguno de los capítulos donde se enmarcaba el proyecto analizado. Asimismo, un número elevado de estudiantes conocía y manejaba las reglas de los juegos de rol, afirmando que en algún momento se habían acercado a este tipo de entretenimiento lúdico, si bien es cierto que manifestaron que este acercamiento había sido motivado siempre por cuestiones de ocio y diversión (pero nunca vinculado a un proceso de aprendizaje reglado). Un pequeño inconveniente que se nos presentó fue el desconocimiento por parte del alumnado de esta edad del programa informático Google EarthTM una TIC que incorporamos a determinadas misiones de nuestro proyecto como una herramienta digital esencial y a la que tuvimos que dedicar varias sesiones explicativa en la primera fase del desarrollo del proyecto.

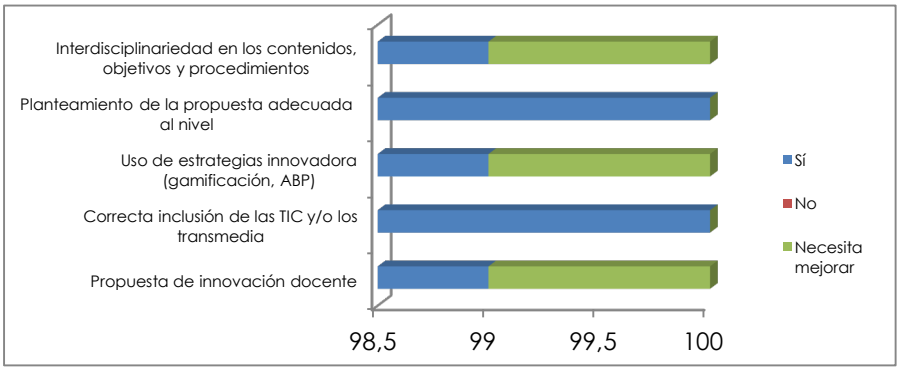
En el primer grupo de veinte alumnos/as, todos fueron capaces de desarrollar con éxito todas las misiones planteadas a lo largo del juego, entregando a tiempo y de modo adecuado las tareas exigidas. Tres no mostraron un correcto entendimiento de las reglas de los juegos de rol, carencia que se resolvió al plantear casi todas las misiones de forma grupal. Únicamente un alumno no fue capaz de entregar aquellas tareas exigidas, fundamentalmente por su absentismo. En la realización del examen escrito correspondiente a este tema del currículo (en las asignaturas de "Lengua y Literatura Castellanas" e "Historia") dieciocho alumnos consiguieron superarlo, seis de ellos con calificaciones excelentes.

Figura 1. Valoración sobre las herramientas implementadas en la intervención Grupo 1



En el segundo grupo de dieciocho alumnos/as los resultados también fueron muy positivos y alentadores. Del conjunto total, quince cumplieron plenamente los objetivos propuestos en las actividades planteadas y tres lo hicieron de un modo incompleto. Asimismo, las calificaciones obtenidas en las pruebas escritas de los contenidos vinculados al curso planteado fueron igualmente satisfactorios, consiguiendo superarlo diecisiete de ellos.

Figura 2. Valoración sobre las herramientas implementadas en la intervención Grupo 2



3.4. Conclusión y resultados

Los resultados obtenidos conducen a pensar que la utilización de nuevos materiales para la enseñanza de la educación en Ciencias Sociales y Literatura, vinculados al empleo de TIC y al concepto de interdisciplinariedad ya comentado, es muy positivo en líneas generales. El empleo de los transmedia y de la gamificación ayuda al alumnado de estos niveles a planificar su esfuerzo, a aumentar la motivación, a reforzar sus conocimientos y a interaccionar de forma más directa con el docente. El empleo de esta herramienta nos ha permitido que el alumnado de enseñanza obligatoria haya asimilado de forma lúdica todos los contenidos vinculados al siglo XIX, a través del autoaprendizaje y la creatividad con unas actividades vinculadas a las nuevas tecnologías que han resultado motivadoras para ellos/as desde el principio.

Formar al alumnado del Máster Universitaria en Profesorado de Educación Secundaria en el uso de la gamificación y los transmedia lo consideramos esencial dentro de su formación docente. Han sido conscientes de que el uso de estas nuevas metodologías supone un importante cambio tanto en las tareas que el alumnado ha de resolver como en los planteamientos metodológicos más innovadores. Del mismo modo, han asimilado que este tipo de intervenciones de aula potencian la adquisición de aquellos conocimientos que permiten una plena y consciente preparación para la participación activa de los estudiantes en las prácticas sociales, conlleva una modificación en el rol del docente que deja de ser el centro del proceso de E-A para convertirse en el hilo conductor y coordinador de tal proceso. El alumnado pasa así a ser el elemento activo de dicho proceso formativo, constructor de su propio aprendizaje. El profesorado debe ser capaz de diseñar tareas o situaciones de aprendizaje que posibiliten la resolución

de problemas, la aplicación de los conocimientos aprendidos y la promoción de la actividad de los estudiantes.

De igual modo, nuestro alumnado de master, como futuros docentes de secundaria, se ha concienciado de los beneficios que encierran estas nuevas metodologías de fácil acceso y ejecución a través de los proyectos de innovación docente que ofrece como herramienta didáctica el actual sistema educativo. Los hemos formado en el proceso de solicitud de los mismos a la Conselleria d'Educació y en la ejecución de estos como herramientas esenciales en su labor docente futura. Si queremos adaptar adecuadamente nuestros métodos a la nueva forma de enseñar y aprender debemos ser conscientes de que estas nuevas metodologías resultarán vitales para su trabajo como futuros docentes de secundaria ya que les permitirá implementar numerosas actividades de enseñanza-aprendizaje en el aula por medio de diferentes opciones multimedia.

4. Referencias bibliográficas

[1] Bennet, S.; Maton, K. & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology, 39*(5), 775-786. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x

[2] Carrillo Pozas A. (2016). Twitter y televisión: "El Ministerio del Tiempo". En Conferencia Programa Ciencia en Redes 2016. AECC, Madrid, España. Disponible en https://goo.gl/2t7xss

[3] Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte de la Comunidad Valenciana (27/07/2016). Resolución de 22 de julio de 2016, del director general de Política Educativa, por la que se convocan subvenciones y asignaciones económicas para proyectos de investigación e innovación educativa en centros docentes sostenidos con fondos públicos de la Comunitat Valenciana. Disponible en https://goo.gl/KyH9ss

[4] Dogan, M. (1994). Disgregación de las Ciencias Sociales y recomposición de las especialidades. *Revista Internacional de Ciencias Sociales, 1*(139), 37-53.

[5] Imbernón, F. (1996). *En busca del discurso perdido*. Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.

[6] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

[7] Jenkins, H. (2009). The revenge of origami Unicorn. Principles of Transmedia Storytelling [Blog]. Disponible en https://goo.gl/bsBPe6

[8] Lorente-Guzmán, D.; Cutanda García, E.; Fernández Diego, M. et al. (2009). Utilización de las herramientas tecnológicas colaborativas en el sector de la formación. El caso de los centros públicos de enseñanza secundaria. *Economía industrial, 374*, 142-147.

[9] Martínez Lirola, M. (2007). El nuevo papel del profesor universitario en el proceso de convergencia europea y su relación con la interacción, la tutoría y el aprendizaje autónomo. *Porta Lingarum, 7*, 31-43. Disponible en https://goo.gl/TfN22e

[10] Nunes, E. D. (2002). Interdisciplinariedad: conjugar saberes. *Saúde em Debate, 26*, 249-258. Disponible en https://goo.gl/KStCxW

[11] Perryman N. (2008). Doctor Who and the Convergence of Media. A Case Study in `Transmedia Storytelling' Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies, 1*(4), 21-39. https://doi.org/10.1177/1354856507084417

[12] Rodríguez Ferrándiz R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación, 19*,19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901

[13] Roig-Vila, R. (2008). De la investigación al conocimiento: reflexiones en torno a la innovación para la mejora del conocimiento educativo actual. En R. Roig Vila (Ed.), *Investigación e innovación en el conocimiento educativo actual* (pp. 7-14). Alcoy: Marfil.

[14] Rovira-Collado, J. (2016). El booktrailer y el booktuber como estribillos transmedia de sagas fantásticas. En. E. Encabo (Ed.), *Distopías y transmedia. Ensayos sobre Ficción Fantástica* (pp. 59-74). Universidad de León: Marcial Pons.

[15] Ruiz Bañuls, M. y Gómez Trigueros, I. M. (2017) Herramientas innovadoras para futuros docentes de enseñanza Secundaria: El Ministerio del Tiempo como herramienta metodológica interdisciplinar. En R.

Roig-Vila (Ed.), *Redes colaborativas en torno a la docencia universitaria* (pp. 737.749). Alicante: Universidad-ICE.

[16] Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

[17] Scolari, C. (25/03/2015a). Regreso a Ministerio del tiempo (I) [Blog]. Hipermediaciones. Disponible en https://goo.gl/H4hhix

[18] Scolari, C. (15/04/2015b). Regreso a Ministerio del tiempo (II) [Blog]. Hipermediaciones. Disponible en https://goo.gl/jeDPhT

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Sergio ALBALADEJO-ORTEGA
Universidad Católica de Murcia. España. salbaladejo@ucam.edu

Dra. Josefina SÁNCHEZ-MARTÍNEZ
Universidad Católica de Murcia. España. jsanchez@ucam.edu

Another brick in the whole: estrategias de adaptación, remediación y transmediación en *LEGO Batman: La Película*

Another brick in the whole: strategies of adaptation, remediation and transmediation in The LEGO Batman Movie

Fechas | Recepción: 10/11/2017 **-** Revisión: 17/12/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

El estreno en 2014 de *La Lego Película* (*The Lego Movie*, Phil Lord y Chris Miller) supuso un importante hito en la historia de la empresa danesa LEGO, erigiendo el filme como pieza clave de la estrategia transmediática que empezaba a tomar forma en el ámbito cinematográfico. Aquel filme, en el que el personaje de Batman gozaba de un especial protagonismo, ha dado paso a un particular *spin-off* que, bajo el título *LEGO Batman: La Película* (*The LEGO Batman Movie*, Chris McKay, 2017), repite algunas de las fórmulas puestas en práctica en *La Lego Película* e introduce otras nuevas de igual o mayor interés desde un punto de vista intertextual. Este artículo se aproxima al largometraje del superhéroe de DC Comics atendiendo a las particulares estrategias de adaptación, remediación y transmediación que lleva a cabo. A través del análisis de los componentes narrativos que constituyen la propuesta del filme, así como de su puesta en relación con los presentes en los textos impresos, audiovisuales y videolúdicos pertenecientes a la franquicia *LEGO Batman*, se estudian las distintas estrategias que posibilitan la interconexión entre ellos y moldean el 'macrorrelato' (Scolari, 2009) que, de manera paradigmática, toma forma en la narrativa transmediática resultante.

Palabras clave

Adaptación; Batman; LEGO; Narrativa transmedia; Remediación; Transmedia brand

Abstract

The release in 2014 of The Lego Movie (Phil Lord and Chris Miller) was an important milestone in the history of the Danish company LEGO, establishing the film as the key piece of the transmedia strategy that was beginning to take shape in the film field. That film, in which the Batman character enjoyed a special role, has given way to a particular spin-off that, under the title The LEGO Batman Movie (Chris McKay, 2017), repeats some of the formulas put into practice in The Lego Movie and introduce new ones of equal or greater interest from an intertextual point of view. This article approaches the feature film starring the DC Comics superhero covering the particular strategies of adaptation, remediation and transmediation that it carries out. Through the analysis of the narrative components that make up the film's proposal, as well as its connection with those present in the printed, audiovisual and video-games texts belonging to the LEGO Batman franchise, this article examines the different strategies that enable interconnection between elements and shape the 'macrostory' (Scolari, 2009) that, in a paradigmatic way, takes form in the resulting transmedial narrative.

Keywords

Adaptation; Batman; LEGO; Remediation; Transmedia brand; Transmedia storytelling

Albaladejo-Ortega, S. y Sánchez-Martínez, J. (2018). Another brick in the whole: estrategias de adaptación, remediación y transmediación en LEGO Batman: La Película. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 227-241. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.13

1. Introducción

A lo largo de la última década, la marca LEGO ha acogido numerosas franquicias de reconocido prestigio como *Star Wars*, *Harry Potter*, *El Señor de los Anillos* o *Batman*, tanto en sus sets de juego como en una gran diversidad de obras mediáticas y multimediáticas: libros, películas *direct-to-video*, cómics, series de televisión, videojuegos, aplicaciones digitales y otros muchos productos licenciados. Mediatizando los personajes y los universos de ficción de estas distintas propiedades intelectuales, ha llegado a alcanzar el estatus de multifranquicia, construyendo a partir de esas múltiples 'extensiones de la marca' (Bernardo, 2011; Hills, 2012; Freeman, 2014a, 2014b) una suerte de *franchise storytelling* (Parody, 2011) en el que los procesos de transmediación adquieren un indiscutible valor narrativo y comercial. Este hecho se ve potenciado por la fuerte apuesta que ha llevado a cabo la marca por la adaptación de ficciones procedentes del mundo del cómic, cuyos universos ficcionales no solo ha mediatizado en productos específicos –que conviven con otros derivados de muy diversos medios y marcas comerciales como las anteriormente citadas–, sino que, por el contrario, ha convertido en parte fundamental de su identidad y estrategia transmediática actuales.

En la Introducción que abría la sección temática 'Comics Studies: Fifty Years After Film Studies' del número de 2011 de la revista *Cinema Journal*, el experto en cómics y novelas gráficas Bart Beaty declaraba que, debido al impacto del *transmedia storytelling*, "los cómics actúan como un importante engranaje en el desarrollo de películas, programas de televisión y contenidos videolúdicos" (Beaty, 2011: 109). Dicha afirmación ha alcanzado una especial vigencia en los años más recientes, en los que Marvel y DC Cómics –las que son, sin lugar a dudas, las dos editoriales de cómics más célebres– han visto enormemente enriquecidos sus universos ficcionales a través de aportes cinematográficos y videolúdicos que no dejan de expandirse (Flanagan, Livingstone y McKenny, 2016; Dixon y Graham, 2017; Yockey, 2017). Por este motivo, resulta pertinente aproximarse desde una perspectiva transmedial al largometraje cinematográfico *LEGO Batman: La Película* (*The LEGO Batman Movie*, Chris McKay, 2017), que acoge una particular representación de uno de los personajes más sólidos del cómic americano bajo la estética y los principios de la marca LEGO. La elección de esta película como pieza central del trabajo hace posible que se realice una revisión y actualización de los principios que rigen el *transmedia storytelling*. El análisis de la relación de reciprocidad existente entre los mundos ficcionales que la integran y las marcas comerciales que los sustentan, posibilita la aproximación a una franquicia erigida como caso destacado de lo que podría denominarse 'narrativización transmedia' (Hjarvard, 2013; Lauwaert, 2009; Hills, 2016; Garrido y Estupiñán, 2016).

Cabe destacar que la pertinencia de la presente investigación se encuentra respaldada por la existencia de numerosos estudios académicos en torno a LEGO, entre los cuales destaca la obra editada por Mark J. P. Wolf titulada *LEGO Studies: Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon* (2014), que reúne varios artículos de gran calado y trascendencia en lo que respecta al valor transmediático de algunos de los más destacados productos de la marca. Se trata de una obra clave para comprender, entre otros muchos fenómenos, el producido como consecuencia de la aparición del largometraje de LEGO –*La Lego Película* (*The Lego Movie*, Phil Lord y Chris Miller, 2014)–, que posee una importancia fundamental en la investigación planteada en la medida en que antecede a *LEGO Batman: La Película* (*The LEGO Batman Movie*, Chris McKay, 2017), filme que constituye el centro del presente artículo.

El objeto de estudio de la investigación acometida, lejos de limitarse al largometraje cinematográfico *LEGO Batman: La Película* (*The LEGO Batman Movie*, Chris McKay, 2017), lo conforman tanto los textos que guardan una relación directa con dicho filme, por el hecho de tratarse de piezas pertenecientes a la franquicia LEGO Batman, como aquellos otros que se hallan referenciados en él, debido a su pertenencia a la franquicia Batman. En el caso de los primeros, se incluyen tanto los cortometrajes conectados con el largometraje cinematográfico –incluidos en la edición en blu-ray–, como las películas *direct-to-video* y los videojuegos de DC Comics Super Heroes. Por su parte, respecto a los segundos, se contemplan los productos que, bajo diferentes modalidades mediáticas –cómics, largometrajes de imagen real, series de televisión, videojuegos, *animated series*, etc.–, acogen representaciones heterogéneas de las ficciones protagonizadas por Batman, interconectadas por la pertenencia al universo ficcional del Hombre Murciélago.

El objetivo principal de esta aproximación al objeto de estudio descrito consiste en determinar el modo en que está organizada, en sus distintos niveles, la franquicia LEGO Batman, atendiendo al modo en que el largometraje *LEGO Batman: La Película* (*The LEGO Batman Movie*, Chris McKay, 2017) se halla conectado por medio de estrategias de adaptación, remediación y transmediación a aquellos textos que lo antecedieron y sobre los cuales se erige. Por consiguiente, la hipótesis de partida reside en la consideración de que la obra cinematográfica de LEGO Batman no solo continúa la filosofía transmedia

que ya instauraba *La Lego Película* (*The Lego Movie*, Phil Lord y Chris Miller, 2014) como un caso paradigmático de *transmedia storytelling*, sino que, además, la complejiza por el hecho de guardar una marcada relación transmedial tanto con dicho largometraje –con respecto al que actúa como derivación o *spin-off*–, como con otros muchos productos conectados entre sí por la marca Batman.

2. Metodología

La metodología empleada se ha fundamentado en la creación y aplicación de una ficha de análisis que, actuando como herramienta fundamental para la investigación, permitiese recoger la presencia de los *storyworlds* y de los diferentes componentes narrativos asociados a ellos –personajes, sucesos, localizaciones y objetos– tanto en las distintas franquicias como en las piezas que las conforman. De este modo, correspondiendo a estos aspectos, la Tabla 1 aquí recogida permite registrar aquellas prácticas de adaptación, remediación y transmediación que se acometen en las distintas piezas y, por medio de su puesta en relación, las estrategias llevadas a cabo para representar o reinterpretar los distintos elementos ficcionales relativos a las franquicias correspondientes.

Tabla 1: Ficha de análisis de las piezas

Descripción:		
Adaptación:	**Remediación:**	**Transmediación:**
Relación universo ficcional-mundo ficcional:	**Relación universo narrativo-mundo narrativo:**	
Estrategias de transmediación:		
Tiering:	*Negative capability:*	
Puntos de entrada:	*Validation effect:*	
Pistas migratorias:	*Additive comprehension:*	
Componentes:		
Personajes:		
Sucesos:		
Localizaciones:		
Objetos:		

Fuente: Elaboración propia a partir de los conceptos y estrategias de Jenkins (2006, 2009), Dena (2014), Long (2007, 2016), Smith (2009), Scolari (2009, 2013), Ryan (2014), Harvey (2015) y Thon (2016)

En la ficha se acogen aspectos generales, que afectan a la totalidad de la pieza analizada, y también específicos, que repercuten sobre algunos aspectos concretos de la misma. De esta forma, en el primer caso, se diferencia entre los procesos llevados a cabo en materia de reconfiguración de la ficción en el nuevo producto, y se examinan las relaciones que se establecen a través de ellos con los mundos o universos ficcionales –englobando a los que guardan alguna relación con la ficción correspondiente por presencia o alusión a elementos de la misma– o con los mundos o universos narrativos –correspondiendo a aquéllos que conforman relato y establecen relaciones relevantes con la narración a la que se hallan vinculados–. Y en el segundo caso, por el contrario, se recopilan los componentes que hacen posibles esas interconexiones, así como el tipo de estrategias de reproducción, reinterpretación o expansión de los textos de partida que llevan a cabo los distintos contenidos.

Aunque en el caso de los productos de LEGO, su localización, selección y análisis resultó relativamente sencilla, cabe señalar que, en el caso de los universos ficcionales de las franquicias, su gran amplitud hizo más ardua su exploración, debido a la multitud de piezas que los conforman y los numerosos soportes que las acogen. De hecho, este último aspecto adquiere una enorme importancia si se tiene en cuenta que se hace necesario, en muchos casos, poseer determinados productos videográficos y videolúdicos, así como ciertos sistemas tecnológicos –reproductores de blu-ray, videoconsolas de sobremesa y portátiles, o dispositivos móviles como *smartphones* y tabletas–, para consumir las diferentes piezas. Sin embargo, esta circunstancia no ha constituido un impedimento para conocer las diferentes obras, puesto que ha sido posible acceder directamente a los materiales, o evaluarlos a través de aportes de terceros, gracias a su presencia en Internet. Estos materiales comprenden guías y *gameplays* de videojuegos, alojados en páginas especializadas; contenidos extra incluidos en algunas ediciones de DVDs y Blu-rays difíciles de encontrar en el mercado, pero accesibles desde foros o plataformas de video como YouTube; o cómics de muy distinto tipo –omnibuses, *one-shots* y ediciones especiales– en formato digital, difundidos a través de aplicaciones para dispositivos electrónicos. No obstante, a pesar de esos

accesos más excepcionales, gran parte de los contenidos han sido adquiridos a través de préstamo bibliotecario o bajo contraprestación económica. Y, asimismo, ha resultado de gran ayuda la existencia de una infinidad de wikis y sitios web oficiales, así como de blogs, foros y otros espacios colaborativos generados por fans, que ubican las distintas historias en su lugar correspondiente dentro de la cronología y dan a conocer los diferentes aportes que realiza cada una de ellas a la totalidad del universo narrativo.

Asimismo, ha resultado enormemente valiosa la búsqueda bibliográfica de monografías y artículos científicos centrados en el universo ficcional de Batman, puesto que han permitido contrastar los resultados arrojados por la investigación realizada y, del mismo modo, enriquecer extraordinariamente el análisis y la valoración de los datos obtenidos. Entre estos materiales destacan monografías como *Hunting the dark knight: Twenty-first century Batman* (2012), *Soul of the Dark Knight: Batman as Mythic Figure in Comics and Film* (2014) y *Many more lives of The Batman* (2015), así como artículos centrados en aproximaciones al Hombre Murciélago desde una perspectiva narrativa o modal, como *Transmediating Tim Burton's Gotham City: Brand Convergence, Child Audiences, and Batman: The Animated Series* (2014), *Arkham Epic: Batman Video Games as Totalizing Texts* (2016), *Gotham on the ground: transmedia meets topography in the environments of the Arkham videogame series* (2016) y *Le traitement médiagénique de Batman* (2017).

3. La *bat-franquicia*: del *crossover* a la *transmedia brand*

A la hora de aproximarse a una franquicia mediática como la que analiza el presente artículo, resulta imprescindible tener en cuenta que, en la sociedad contemporánea, es cada vez más habitual que los distintos dispositivos y contenidos se encuentren conectados entre sí a través de dinámicas que, al tiempo que multiplican notablemente las posibilidades de acceso a esos productos, aspiran a aunarlos y ofrecerlos a través de una misma pantalla. Se produce de este modo una 'convergencia mediática' caracterizada por el flujo de contenido a través de numerosas plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento nómada de las audiencias (Jenkins, 2006; Islas-Carmona, 2008; Adams y Jansson; 2012; Barrios y Zambrano, 2014), fenómenos que condicionan enormemente las tendencias de consumo dominantes. En consecuencia, esta circunstancia repercute notablemente en el modo que tienen los ciudadanos de relacionarse con la información y el entretenimiento. En este sentido, Ruggill (2009: 26) considera que la convergencia posee una naturaleza sinergética que "entraña mucho más que un simple desafío industrial, económico, estético, político, tecnológico y/o ideológico", en la medida en que la imposibilidad de disociar esas distintas dimensiones que la afectan concierne de manera directa a los individuos que desarrollan sus distintas prácticas en el mundo del presente.

El acceso a fragmentos que se hallan dispersos por plataformas con las que las audiencias interactúan a diario, conlleva una construcción del conocimiento que depende del consumo de unas u otras piezas, así como del orden en el que éste se lleva a cabo, puesto que cada uno de nosotros "construye su propia mitología a partir de bits y fragmentos de información, extraídos del flujo continuo de los medios que nos rodean y transformados en recursos a través de los cuales le damos sentido a nuestras vidas diarias" (Jenkins, 2006: 3). Podría afirmarse, por tanto, que la dieta de contenidos y el modo de acceder a ellos ha cambiado de forma significativa como consecuencia de la digitalización (García-García, Gértrudix-Barrio y Gértrudix-Barrio, 2014), en la medida en que la información y el entretenimiento ya no dependen, como antaño, de pantallas hegemónicas como las de la televisión y el cine. Sin embargo, al tiempo que han surgido nuevos soportes que, en ocasiones, relegan a un segundo plano los medios tradicionales, existen casos en los que algunas plataformas se convierten en el epicentro del proceso comunicativo, logrando que graviten alrededor de éstas las diferentes piezas que lo conforman.

Este último proceso identifica la estrategia consistente en organizar toda la experiencia de consumo en torno a un producto central que recibe el nombre de *tentpole* (Davidson, 2010), lo que implica reconocer que existe un texto principal y unos textos secundarios, a los que Scolari (2009) llama *macrostory* y *microstories*, respectivamente. De igual forma, Gray (2010) realiza este tipo de diferenciación al anteponer los 'textos', que representan la narrativa central, a aquellos 'paratextos' que la complementan de muy distintas formas, anteponiendo en muchos casos su valor promocional a sus posibles aportes narrativos. Diferencia entre aquellos que controlan y determinan la entrada al texto –*entryway paratexts*– de aquellos otros que alteran o redirigen el texto una vez se ha accedido a él –*in media res paratexts*– (Gray, 2010: 35). En este sentido, si bien es cierto que existe una gran competencia entre pantallas, las obras cinematográficas siguen poseyendo un gran valor en lo que respecta a su capacidad para conectar a los públicos con universos ficcionales poco o nada conocidos y lograr que

deseen profundizar en las historias relatadas, ya que "abren la puerta a sus mundos, y los demás medios permiten explorarlos más allá" (Davidson, 2010: 53-54).

En el caso abordado en este artículo, las películas han jugado un papel fundamental a la hora de acercar Batman a los públicos a lo largo de las que podrían ser consideradas sus distintas edades doradas: los años 60 –*Batman: La Película* (*Batman: The Movie*, Leslie H. Martinson, 1966)–, los años 90 – *Batman* (*Batman*, Tim Burton, 1989), *Batman Vuelve* (*Batman Returns*, Tim Burton, 1992), *Batman Forever* (*Batman Forever*, Joel Schumacher, 1995) y *Batman y Robin* (*Batman y Robin*, Joel Schumacher, 1997) – y los 2000 –*Batman Begins* (*Batman Begins,* Christopher Nolan, 2005), *El caballero oscuro* (*The Dark Knight*, Christopher Nolan, 2008) y *El caballero oscuro: La leyenda renace* (*The Dark Knight Rises,* Christopher Nolan, 2012). En estos casos, se trata de filmes que, sin ser productos convergentes puros –aquéllos que dan origen a la ficción y, normalmente, también al universo ficcional que la sostiene– se erigen como parte indispensable de la *macrostory* –asumiendo así un carácter narrativo y jerarquizando los sucesos que los conforman–. Así, en un momento en que los superhéroes ocupan un lugar privilegiado en el panorama mediático contemporáneo, Batman cuenta con una repercusión especialmente destacable debido a la estrecha proximidad temporal existente entre los estrenos de los filmes *Escuadrón Suicida* (*Suicide Squad*, David Ayer, 2016) y *Batman v. Superman: el amanecer de la justicia* (*Batman v. Superman: dawn of justice*, Zack Snyder, 2016), y el de la tercera temporada de la serie televisiva *Gotham* (*Gotham*, FOX, 2014–). Sin embargo, antes de convertirse en una franquicia tan célebre, Batman era un personaje limitado al ámbito del cómic que fue ganando relevancia y empezó a ocupar también la pantalla televisiva.

El origen de Batman se remonta al año 1939, cuando se publica la historieta 'El caso del sindicato químico' en el número 27 de la revista *Detective Comics*. Esa primera representación del Hombre Murciélago fue definiéndose en los siguientes números, en los que se introdujeron algunos de sus rasgos más distintivos, como el traje, los artilugios o los vehículos. Asimismo, solo seis números después de su primera aparición, en el número 33 se le dotó de un pasado al incorporar la situación que desencadenó su adopción de un alter-ego: la contemplación del asesinato de sus padres a manos de unos criminales. Asimismo, la aparición de su compañero Robin, que constituye otro de los aspectos más identificativos de Batman, solo se hizo esperar hasta abril de 1940, cuando se presentó al Chico Maravilla en *Detective Comics nº 38*. De esta forma, nacía uno de los personajes más icónicos de este universo ficcional, *sidekick* indiscutible del Hombre Murciélago en la reciente *LEGO Batman: La Película* (*The LEGO Batman Movie*, Chris McKay, 2017). También en ese año, aparecieron por vez primera villanos ilustres como Catwoman y el Joker en *Batman nº 1* (marzo de 1940) –primer número de la serie dedicada a este personaje–, que serían retomados medio siglo más tarde en la primera y la segunda entrega de la adaptación cinematográfica llevada a cabo por Tim Burton, *Batman* (Tim Burton, 1989) y *Batman Vuelve* (*Batman Returns*, Tim Burton, 1992), así como en la segunda y la tercera entrega, respectivamente, de la trilogía realizada por Christopher Nolan en 2008 y 2012. Tal y como demuestran los datos aportados, la franquicia Batman ha recuperado estrategias del cómic en su paso a la gran pantalla, así como a otros medios como la televisión y los videojuegos, tal y como se reflejará más adelante.

Asimismo, el primer encuentro entre Superman y Batman se produjo en el número 76 de *Superman*, en el año 1952, semilla de posteriores encuentros que, en la actualidad, han fructificado en el largometraje *Batman v. Superman: el amanecer de la justicia* (*Batman v. Superman: dawn of justice*, Zack Snyder, 2016), cuyo titánico enfrentamiento rescata también *LEGO Batman: La Película*. Este tipo de cruces ficcionales, que reciben la denominación anglosajona de *crossover*, "implica una transformación de la diégesis para posibilitar el diálogo entre dos personajes que no comparten el mismo mundo narrativo" (Guerrero-Pico y Scolari, 2016: 187) pero que, a partir de ese primer encuentro, abren un portal hacia una nueva concepción de las ficciones de origen y, al mismo tiempo, de aquélla que las pone en relación. A este respecto, la investigadora en Estudios de Pantalla Angela Ndalianis (2011) remite al auge que experimentaron los cruces ficcionales durante los años 80 como consecuencia del salto que dieron al cine, la televisión y los videojuegos muchas de ficciones originarias del ámbito del cómic. Tal y como apuntaba hace tan solo unos años esta experta, como consecuencia de la adquisición de DC Comics y Marvel Comics por parte de los conglomerados mediáticos Warner y Disney, este diálogo transmedia – especialmente en lo que respecta a las franquicias de superhéroes–, estaba destinado a continuar (Ndalianis, 2011: 114). De hecho, gracias a estas sinergias, los cómics han perdido definitivamente su condición de entretenimiento restringido a un pequeño sector de la población y se han convertido en una destacada fuente para adaptaciones a otros medios; fenómeno del que Batman ha sido uno de los principales beneficiarios, dado que ninguno de los personajes de la Edad Dorada del Cómic ha sobrevivido y prosperado en medios impresos y en la gran pantalla tanto como él, "demostrando su habilidad para cambiar con los tiempos a lo largo de más de medio siglo, aun manteniendo su identidad central" (Wainer, 2014: 6). Ya sea a través de obras que se centran en el *storyworld* de

Gotham City, evitando ponerlo en relación con ficciones ajenas, o de otras que fusionan elementos de diferentes mundos y universos con los del propio Batman, surgen textos de muy distinta naturaleza en los que el Hombre Murciélago acaba protagonizando diferentes aventuras y cruzadas que resultan con frecuencia muy disímiles en términos de forma –carácter estético– y contenido –carácter narrativo–. Este hecho resulta enormemente interesante debido a que "ofrece amplias posibilidades a la audiencia de acceder a dichos contenidos y experimentar los diversos mundos del universo narrativo Batman desde diversas perspectivas y con un orden estructural" (Mora-Fernández, 2017: 190), convirtiendo esa convivencia de enfoques y reinterpretaciones en un valor indiscutible.

Al respecto de este último aspecto, el académico Kevin K. Durand, quien se ha aproximado desde una perspectiva filosófica a los mundos posibles de ficciones como *El Mago de Oz* o *Buffy Cazavampiros*, se pronuncia a propósito de Batman en relación al canon y se pregunta acerca de si es posible determinar cuál es el verdadero Batman, el más auténtico, dadas las múltiples representaciones existentes. Él mismo alude a la dificultad de hacerlo debido a que su universo es uno de los más notables ejemplos de 'canon híbrido', lo que obliga a incluir la mayoría de encarnaciones de Batman en un 'canon fluido' (Durand, 2011: 81). Dicha fluidez del canon se ha convertido en parte indisociable de las narrativas transmedia, en las que las anteriores representaciones de los elementos de una ficción funcionan con frecuencia como un apoyo para la comprensión y el disfrute de las que la suceden, en lugar de como un obstáculo que impide considerar la conjunción de piezas como un todo coherente. Tanto es así que, en estas narrativas, el hecho de recordar y olvidar determinados aspectos como 'consumidor implícito' (Scolari, 2009) se convierte en un aspecto fundamental. En defensa de esta idea se manifiesta Ryan (2014: 279) al afirmar que "la memoria juega un papel central en el proceso de narrar transmediáticamente", en tanto que "lo que se recuerda es crucial, así como lo que es olvidado". Por este motivo, podría afirmarse que cualquier experiencia transmedia se ve condicionada por todo aquello que ya ha sido experienciado, puesto que los distintos componentes de la ficción, "los personajes, las tramas, los escenarios, las mitologías y los temas, tienen que ser necesariamente recordados de un elemento transmedia a otro, con el fin de que […] puedan ser considerados parte de un mismo mundo ficcional" (Harvey, 2015: 38-39).

El fenómeno recién expuesto, que posibilita la consideración de aproximaciones desiguales a una ficción como parte del mismo conjunto, se hace especialmente relevante en el caso de los productos licenciados de LEGO. Como consecuencia de los múltiples acuerdos que la compañía ha establecido con distintas propiedades intelectuales desde finales de los 90 y principios de los 2000, los consumidores asumen la diversidad de productos asociados a los personajes y demás componentes narrativos como parte indiscutible de una franquicia que los unifica e interconecta de manera coherente (Hunter y Thomas, 2017: 334). La mediatización de los productos de LEGO, con el fin de propiciar relatos intrínsecos a los textos impresos, audiovisuales o videolúdicos, entronca con el *franchise storytelling*, que Parody (2011: 2) define como "la creación de narrativas, personajes y escenarios que pueden ser usados para generar y dar identidad a una amplia cantidad de productos mediáticos interconectados y de merchandising, dando lugar a una experiencia ficcional prolongada, multitextual y multimedia". De este modo, más allá de reducirse al 'total merchandising' del que habla McMahan (2005), en el que la marca puede llegar a ensombrecer el contenido al que identifica, este tipo de procesos de construcción de mundos de ficción aspira a la expansión indefinida de los relatos a través de modalidades heterogéneas, dando lugar a los denominados mundos transmediales o *transmedial worlds* (Klastrup y Tosca, 2004).

Continuando el anterior enfoque, Long (2007) afirma que "la historia de la franquicia es la historia del mundo", asociando irremediablemente la evolución de la misma al modo en que se va configurando el mundo que da soporte a la ficción, ya sea mediante la inclusión de nuevos aspectos, la reinterpretación de los que ya existían, e incluso la coexistencia de diversos enfoques acerca de ellos. Por este motivo, defiende que "el mundo debe ser considerado un personaje principal por sí mismo, porque muchas narrativas no son en absoluto la historia de un personaje, sino la de un mundo" (Long, 2007: 48). De un modo similar, otros teóricos como Ryan (2013) o Bertetti (2014) hablan del paso de una concepción 'carácter-céntrica' a otra 'mundo-céntrica', en la que ya no es el personaje quien vertebra la narración transmedial sino el mundo que éste habita en sus distintas representaciones. Esto último, en el caso de la franquicia Batman, adquiere especial relevancia a través de la serie *Gotham* (FOX, 2014–), cuyo título ya deja entrever que lo que auspicia el relato, a pesar de la presencia de algunos de los más destacados personajes de la ficción, es el propio mundo que los acoge, moldea y convierte en esos héroes y villanos que forman parte del imaginario colectivo. Al fin y al cabo, los *transmedial worlds* son "sistemas de contenido abstracto desde los que un amplio repertorio de historias ficcionales y de personajes pueden ser actualizados o derivados a través de una gran variedad de formas mediáticas" (Klastrup y Tosca, 2004: 409), que se encuentran ancladas de forma indudable a una marca que no representa un

significado único y estable (Jeffries, 2009). Por el contrario, se busca que "los elementos actúen en concordancia con el universo de la historia, que contiene otros personajes y tramas, en lugar de seguir estrictamente los elementos de la historia original" (Bernardo, 2011: 4), aunque siguiendo en todo momento las reglas establecidas para ese universo con el fin de que las prolongaciones sean coherentes con aquellos aspectos que se asumen como parte de él.

Este hecho ha provocado que, de concebir las marcas como mundos narrativos, se pase a considerar los mundos narrativos como marcas. En el sentido más estricto del término, los mundos narrativos que se erigen como marcas acaban configurando todo un imaginario cargado de elementos, valores, leyes y aspectos estéticos. Tal y como afirma Scolari (2009), "la marca representa una forma de afrontar la realidad, de construir en ella un relato propio y contarlo a través de las herramientas puestas a su disposición". De este modo, se permite al seguidor construir a partir de lo que conoce, conformando un conocimiento acumulado acerca del *storyworld* como universo ficcional, ya sea éste único o aúne distintos mundos a través de su propia mitología. Con todo ello, el mundo narrativo de Batman se erige como una *transmedia brand*, en la que "las historias contadas a través de diversas formas mediáticas se encuentran conectadas por una afiliación compartida respecto a la marca" (Santo, 2015: 6), dando origen o continuidad a nuevas o renovadas formas de concebir sus personajes, sucesos, localizaciones y objetos más representativos.

4. Estrategias de adaptación, remediación y transmediación en *LEGO Batman: La Película*

La capacidad de Batman para reinventarse a lo largo de las distintas épocas que ha atravesado es, sin lugar a dudas, uno de los principales motivos de su éxito y perdurabilidad. El modo en que se mantiene fiel a los aspectos fundamentales que le hicieron célebre en la década de los 40, aun habiendo experimentado transformaciones de importancia en términos temáticos, estéticos y narrativos, hacen de este detective y vigilante uno de los mayores iconos de la cultura popular. Tal y como afirman Pearson y Uricchio (1991: 186), Batman es un 'significante flotante', dado que "no está definido por ningún tipo de autor, medio, período de tiempo o texto primario, sino que se mantiene unido por un pequeño número de rasgos esenciales", entre los que los autores señalan su traje, su identidad secreta, el trauma por el asesinato de sus padres, su ciudad y un grupo recurrente de amigos y enemigos. Estos distintos motivos están presentes en la infinidad de productos que forman parte de la franquicia, que, desde su heterogeneidad, buscan satisfacer las necesidades de sus distintos públicos potenciales.

Este fenómeno, denominado *tiering*, consiste en "ofrecer contenidos distinguidos que puedan ser experienciados al completo por públicos diferenciados" (Dena, 2009). De este modo, se erige como uno de los fenómenos fundamentales del *transmedia storytelling*, en tanto que posibilita que los distintos públicos se enganchen a la franquicia a través de soportes con los que se sienten familiarizados o de historias que despiertan su entusiasmo. Este tipo de situaciones se producen, por ejemplo, cuando los individuos afines a los videojuegos se interesan por los juegos de LEGO Batman creados por Traveller's Tales Games a pesar de no sentir una especial predilección por este personaje, o cuando, por el contrario, sin ser consumidores de series televisivas animadas, se aproximan a las relacionadas con Batman y otros superhéroes de DC Comics para conocer nuevas aventuras del Hombre Murciélago. Al dar continuidad a la experiencia a través de estos productos *targetizados*, se ofrecen recorridos apoyados por diferentes medios o hilados a partir de la historia que se despliega a través de ellos. A pesar de que, en ocasiones, ambos aspectos puedan separarse, suelen producirse de forma simultánea, de tal modo que el acceso a los distintos productos viene propiciado por el interés que generan en los seguidores tanto las historias que se difunden como los medios de expresión mediante los cuales éstas se desarrollan. Estas diferentes modalidades toman forma bajo tres estrategias como son la adaptación, la remediación y la transmediación.

La adaptación implica la transposición de un trabajo a otro medio, realizando un acto creativo e interpretativo de apropiación (Hutcheon, 2006) que conlleva una versión de la historia diferente a la presente en la obra original, aportando nuevos aspectos o enfoques respecto al material de partida. Por su parte, la remediación está bastante próxima al concepto de mímesis, en tanto que es una recreación, una mediación de la mediación, que depende de actos de mediación previos (Bolter y Grusin, 1999) para acometer una recreación fiel del texto primigenio. Y respecto a la transmediación, se requiere que el relato resultante sea diferente en cada nuevo medio que lo acoja, realizando una contribución diferenciada y valiosa al conjunto (Jenkins, 2006). En *LEGO Batman: La Película* aparecen estas estrategias de forma muy representativa, destacando como ejemplo de adaptación la escena en la que el Escuadrón Suicida, ayudado por Batman, se fuga de la prisión, pues interpreta el filme *Escuadrón Suicida* (*Suicide Squad*, David Ayer, 2016) y, ante todo, corresponde al arco desarrollado en los cómics durante 2016, dentro de DC Universe Rebirth, denominado *I am Gotham* (Tim King y David

Finch, DC), en el que Batman forma su propio Escuadrón Suicida. Por otra parte, respecto a la remediación, resulta ejemplar el modo en que se recrea la escena de *Batman v. Superman: el amanecer de la justicia* (*Batman v. Superman: dawn of justice*, Zack Snyder, 2016) en la que Batman y Superman se enfrentan en la azotea, que imita perfectamente la visualidad y tensión sostenida del original. Y respecto a la transmediación, una de las más ilustrativas es la visita de Batman a la Fortaleza de la Soledad en busca de ayuda, donde mantiene una conversación con Jor-El, algo que nunca antes había sucedido en ninguno de los universos existentes de Batman y que, precisamente por ello, supone una fantástica contribución.

Estas tres modalidades podrían matizarse añadiendo que, mientras que la adaptación reinterpreta la estructura y el contenido narrativo básicos del material de partida, la remediación realiza una traducción literal y, por último, la transmediación lo usa como materia prima para dar lugar a nuevos productos que lo complementen o expandan de algún modo. Dichas concepciones encajan con las tres estrategias de intermediación que señalaban a principios de los ochenta los expertos en teoría literaria Michael Klein y Gillian Parker, al pronunciarse en su obra *The English novel and the movies* (1981) acerca de las relaciones existentes entre las novelas y sus adaptaciones cinematográficas. No es de extrañar que así sea si se tiene en cuenta que todas ellas "actualizan o concretan ideas; realizan selecciones simplificadoras, pero también amplifican y extrapolan; hacen analogías; critican o muestran respeto hacia el original, pero las historias que relatan son tomadas de otro lugar, no inventadas de nuevo" (Hutcheon, 2006: 3). Estas distintas relaciones con el texto de partida que se acaban de describir guardan una estrecha relación con la concepción que posee Bourdaa (2013) del *transmedia storytelling*, para quien se fundamenta en "proporcionar pistas, acoger nuevos seguidores, adaptar historias para diferentes medios y crear intertextualidad sin dependencia". Estas distintas acciones se materializan en una serie de estrategias que favorecen las tres modalidades analizadas en la franquicia *LEGO: Batman*: capacidad negativa, efecto de validación, comprensión adicional, puntos de entrada y pistas migratorias.

La primera de estas estrategias, la llamada *negative capability* (Long, 2007) o capacidad negativa consiste en "construir huecos estratégicos dentro de una narración para evocar en la audiencia una exquisita sensación de incertidumbre, misterio o duda". Se presenta así como una valiosa oportunidad para mantener el interés de la audiencia e incitarla a acceder a otras piezas de la franquicia, "aludiendo a personas, lugares o sucesos externos a la narración que proporcionan pistas acerca de los personajes y del mundo en el que se desarrolla la historia" (Long, 2007: 53-54). En este sentido, puede asumirse como un fenómeno intrínseco a toda narración que se preste, en la medida en que cualquier detalle mostrado o mencionado en el texto puede despertar el deseo de los consumidores por alcanzar un mayor conocimiento acerca de él. Los personajes, los sucesos, las localizaciones e incluso los objetos se ven afectados por esa estrategia, y, de hecho, rara vez lo hacen de forma independiente. Un componente que se muestre o mencione, creará un vacío no solo en relación a sí mismo sino también a los demás. Estos ejemplos demuestran que, en muchas ocasiones, esta capacidad negativa se traduce ya no en proporcionar respuestas manteniendo la continuidad del *storyworld*, sino en alcanzarlas en un mundo diferente pero perteneciente al mismo universo o, al menos, a la misma *transmedia brand*. Es aquí donde nace el concepto de *reboot* o reinicio, que surge del ámbito del cómic y busca "colapsar las continuidades existentes y comenzar de nuevo desde una narrativa 'cero' para racionalizar el mundo de las historias, borrar incongruencias y contradicciones, e invitar a nuevos lectores a introducirse en ellas" (Proctor, 2013: 159). La indefinición en *LEGO Batman: La Película* del pasado de Dick Grayson, así como del modo en que acabará convirtiéndose en Nightwing, se convierten en importantes vacíos que no sería extraño que futuras entregas acabasen completando.

La segunda estrategia es lo que Smith (2009) denomina *validation effect* o efecto de validación, fenómeno que guarda una marcada correspondencia con la *negative capability*. Para él se trata de una información que, en lugar de crear un hueco de conocimiento, lo rellena, y además lo hace de forma especialmente valiosa. Según su concepción de este fenómeno, esta nueva información "recompensa a los fans no solo con conocimiento adicional, sino también reconociendo sus esfuerzos por seguir la pista del relato a través de las diferentes extensiones transmedia" (Smith, 2009: 63). Esta forma de recompensa, adquiere una importancia fundamental en la medida en que busca dar respuesta a las incertidumbres de los consumidores, para confirmar muchas veces sus sospechas o suposiciones. Cuando las hipótesis no se confirman, se produce de forma inevitable una reinterpretación de aquello que se daba por supuesto, alterando la idea que tienen los seguidores acerca de la ficción. En este sentido, ante un multiverso como el que presenta la franquicia Batman, podría pensarse que el efecto de validación va a encontrarse siempre anulado por la existencia de diferentes versiones de unos mismos sucesos o de encarnaciones divergentes de los personajes que las protagonizan. Sin embargo, tal y como afirma Mora-Fernández (2017: 206), "la capacidad de re-mezclar original y sutilmente en

nuevas estructuras los mismos elementos narrativos desde diferentes perspectivas generan diversas lecturas y mundos paralelos, consecutivos y complementarios que sirven para generar narrativas que extienden ese mundo mediático a un universo transmedia". Cuando se produce el fenómeno *validation effect* de forma más clara probablemente sea en el momento en que, al final del filme, Batman y el Joker deciden unir sus fuerzas para evitar que su mundo desaparezca y no puedan seguir siendo archienemigos. De este modo, se confirma la sospecha de que, ante una situación límite, acabarían aliándose para dar continuidad a sus enfrentamientos.

En tercer y último lugar, Long (2007) habla de *additive comprehension* para referirse al fenómeno que se produce cuando una nueva información obliga a repensar las recibidas con anterioridad, llevando a una reinterpretación de los textos y, en muchos casos, a una visión diferente e incluso opuesta de alguno o varios de sus componentes. El diseñador de videojuegos Neil Young, como recogen los extractos de la entrevista con Jenkins incluidos en *Convergence culture: Where old and new media collide* (2006), defiende la idea de que un nuevo dato puede cambiar la concepción que tienen los espectadores de una historia conocida, normalmente por haber cuestionado alguna característica clave de alguno de los componentes de la narración, o por haber alterado las leyes que rigen el universo en que ésta se despliega. Esta estrategia resulta tremendamente efectiva en el caso de Batman porque el deseo de obtener una visión más compleja de los personajes y las situaciones de las películas puede llevar a los seguidores a intentar iluminar la experiencia fílmica con información extraída de los cómics" (Ioannidou, 2013: 237). La comprensión adicional se ve representada en *LEGO Batman: La Película* a través del romance entre Batman y Batgirl, dado que en los cómics no sienten ningún tipo de atracción el uno por el otro y es el filme el que la crea, como ya hicieron la serie de animación *Batman del Futuro* (*Batman Beyond*, The WB, 1999-2001) y el largometraje *direct-to-video* titulado *Batman: La broma asesina* (*Batman: The Killing Joke*, Sam Liu, 2016).

Los tres fenómenos expuestos –*negative capability*, *validation effect* y *additive comprehension*– se presentan como algunas de las estrategias más interesantes a la hora de conformar las narrativas transmediáticas, fomentando una experiencia realmente expansiva, explorativa y participativa. Sin embargo, para funcionar satisfactoriamente, han de apoyarse en otras dos estrategias anteriormente mencionadas como son los *points-of-entry* o puntos de entrada (Smith, 2009), y las *migratory cues* o pistas migratorias (Long, 2007). Mientras que los puntos de entrada se ven materializados en aquellas piezas que introducen a una persona en un determinado universo ficcional, posibilitando que conozca una franquicia que le era desconocida, las pistas migratorias son elementos o detalles en la narración que incitan a acudir a otras piezas en busca de respuestas, recompensas o continuidad de una historia inconclusa. Con ello, los *points-of-entry* y las *migratory cues* se presentan como puntos de enlace que conectan unos textos con otros y redirigen a los seguidores a productos vinculados con la ficción que los contiene, prolongándola de forma indefinida sin que denote signos de agotamiento. En definitiva, "el mayor testimonio de la resistencia de estos personajes es su habilidad para evolucionar en función de las necesidades del momento en que son creados" (Weaver, 2013: 143), tanto en lo que respecta a su vendibilidad como a su capacidad para reinventar y adaptar las mitologías.

5. Resultados

El aspecto más destacado que se desprende del análisis de la *Lego Batman: La Película* y los distintos productos con los que guarda relación reside en su constante empleo de citas intertextuales que, bajo muy diferentes fórmulas, generan una lectura más profunda y satisfactoria del filme. Se suceden de forma casi ininterrumpida los guiños con carga paródica tanto a textos ficcionales propios de las franquicias *LEGO*, *Batman* o *LEGO Batman*, como a otros pertenecientes a propiedades intelectuales que no habían establecido hasta entonces ninguna relación con las tres citadas. Los productos impresos, mediáticos y videolúdicos de *LEGO Batman* se aproximan a los distintos componentes que conforman las propiedades intelectuales y, más concretamente, a las situaciones representadas a través de ellos en las piezas pertenecientes a cada una de las franquicias, reinterpretándolos desde un punto de vista paródico (Wooten, 2013; Aldred, 2014; Brownlee, 2016).

Por este motivo, los resultados del análisis se ofrecen a continuación divididos en categorías, relativas a los aspectos que permitió registrar la ficha:

Adaptación: El filme hace uso de la adaptación para interpretar situaciones fácilmente reconocibles por los espectadores implícitos y otorgar nuevos sentidos a partir de ellas. La mostración de sucesos que poseen un gran peso en las narraciones originales a través de escenas que rebajan su seriedad y trascendencia logra generar un goce espectatorial que depende del reconocimiento de dichos guiños. Estos aspectos contribuyen a enriquecer la historia relatada, que resulta interesante precisamente por

fundamentarse en una idea ya presente en *El caballero oscuro* (*The Dark Knight*, Christopher Nolan, 2008): la necesidad de un auténtico villano para que el héroe pueda erigirse como tal.

Remediación: La reproducción de situaciones originarias de otras piezas ficcionales se limita a planos muy específicos que no restan en absoluto originalidad a la obra, sino que la dotan de una capa de lectura adicional que se aplica de forma excepcional a esta historia inédita. La llegada de El Pingüino a la reunión de villanos montado en un enorme pato flotante coincide con una de las apariciones de este personaje en *Batman vuelve* (*Batman Returns*, Tim Burton, 1992), por lo que la conexión entre ambos productos se propicia a través de esa gran semejanza.

Transmediación: A diferencia de la adaptación y la remediación, la transmediación toma forma a través de la expansión de las narraciones originales por medio, precisamente, de una premisa que resulta del todo desconocida: la negativa de Batman a aceptar al Joker como su mayor enemigo. Y, en consecuencia, la alianza que acaban llevando a cabo para salvar la ciudad, termina de redondear esa extensión narrativa que, a pesar de contradecir la relación nunca antes cuestionada, no rompe la cohesión, sino que consigue fortalecerla al reconocer que estos personajes jamás dejarán de ser enemigos.

Relación universo ficcional-mundo ficcional: La puesta en relación de universos y mundos ficcionales viene determinada por el respeto a la mitología y las leyes de cada uno de ellos, aunque creando otras nuevas para que resulte coherente su puesta en relación en una misma ficción. De este modo, el cruce ficcional de los personajes de DC Comics con otros como King Kong, Gremlins, Godzilla, Sauron de *El Señor de los Anillos*, la Criatura del pantano, la Bruja del Oeste de *El Mago de Oz*, Drácula, Voldemort de *Harry Potter*, Medusa, el Agente Smith de *The Matrix*, o los Daleks de *Doctor Who*·, acaba generando una mitología más amplia que permite que todos esos villanos puedan convivir en el Espacio Fantasma del universo ficcional de *Superman*.

Relación universo narrativo-mundo narrativo: Respecto a la puesta en relación de las ficciones anteriormente mencionadas, pero desde un enfoque narrativo, lo fundamental es el modo en que están definidos los distintos personajes y la manera en que se producen las relaciones entre ellos. Dado que cada villano hace lo que más le define –tal y como sucede, por ejemplo, con los gremlins, que atacan los aparatos electrónicos–, los rasgos y acciones que determinaban el relato en las piezas originales también lo hacen en este filme.

Tiering: En relación a la posibilidad de los diferentes públicos de acceder a productos derivados, se trata de una franquicia que dispone de infinitud de piezas de muy distinta naturaleza –desde cuentos y revistas hasta videojuegos para consolas portátiles y de sobremesa, pasando por otros como juguetes o series de animación tanto infantiles como adultas–, lo que permite el disfrute tanto a través de muy variadas modalidades de consumo como de no menos numerosos tipos de relatos.

Puntos de entrada: Debido precisamente a la diversidad de productos existentes, parece obvio que los lectores, espectadores, usuarios y jugadores potenciales podrán encontrar piezas que se correspondan con sus intereses, de manera que constituyan puertas de acceso privilegiadas a la franquicia capaces de despertar su deseo de permanecer en ella. La predilección por determinados contenidos o modos de experimentarlos, constituirá un aspecto fundamental para el satisfactorio funcionamiento de este fenómeno.

Pistas migratorias: Por otra parte, en relación con las *migratory cues* o pistas migratorias, resulta innegable la gran cantidad de puntos de redireccionamiento que existen dentro de la franquicia. Tanto los que guardan relación con Batman u otros personajes de DC Comics, como aquéllos que lo hacen con componentes de otras franquicias, adquieren un gran valor. De hecho, en algunos casos concretos, este hecho se hace especialmente significativo debido al lanzamiento de piezas de gran relevancia que se encuentran vinculadas a ellos, como es el caso del filme *Liga de la Justicia* (*Justice League*, Zack Snyder, 2017), cuyos integrantes tienen un peso notable en los productos de *LEGO Batman* y, especialmente, en los relacionados con el filme homónimo.

Capacidad negativa: La existencia de vacíos narrativos o aspectos ficcionales solo mencionados –que pueden despertar el deseo de completitud o resolución– es muy elevada en una franquicia en la que existe una enorme cantidad de referencias a posibles expansiones tanto de sus mismos universos ficcionales como de otros con los que mantiene una más o menos estrecha relación. El propio devenir de los acontecimientos futuros, así como ciertos sucesos del pasado o de períodos no abordados por la ficción, se erigen como materia prima para el desarrollo de infinidad de creaciones.

Efecto de validación: En cuanto al *validation effect*, quizás sea la estrategia más destacada en un filme que busca la identificación, el reconocimiento y la aceptación de conexiones con otros productos

ficcionales que conforman una compleja mitología plagada de bifurcaciones y reinterpretaciones de componentes, leyes y universos. Pueden identificarse numerosas filiaciones a través de las cuales se realizan interesantes homenajes: aspectos formales –logotipos, transiciones, cortinillas y onomatopeyas– que remiten a la *transmedia brand* de Batman; representaciones del sistema de juego de los productos LEGO y alusiones al mismo –la explicación de que Gotham está construida con piezas sobre un vacío infinito o las alusiones a las construcciones maestras–; o elementos sonoros –referencias en diálogos a sucesos de otras películas, efectos sonoros y músicas identificativas de la franquicia–.

Comprensión adicional: En relación a la *additive comprehension*, quizás lo que más destaque sea la utilización de imágenes del filme *Jerry Maguire* (Cameron Crowe, 1996), que Batman ve en la intimidad de su mansión y reconoce adorar. Este hecho, que podría parecer anecdótico, resulta relevante debido a que dota de una nueva dimensión al personaje al dar a conocer su gusto por las comedias románticas, aspecto que vuelve a encontrarse definido por el tono paródico del homenaje.

Personajes: Los caracteres ocupan un lugar fundamental en el filme, sobre todo Batman y el Joker, en la medida en que se trata más de una trama central de tipo *character-driven* o conducida por los personajes, que *story-driven* o guiada por la propia historia. Sin embargo, las distintas modalidades y estrategias cobran sentido a través de la puesta en relación de estos personajes con las propias acciones que acometen, así como con los sucesos que les afectan. La aparición de caracteres originarios de otras ficciones, así como la inclusión de superhéroes y villanos del universo DC, logran que exista una retroalimentación entre las piezas referenciadas y las piezas que acogen a su vez referencias del filme.

Sucesos: Los encuentros que tienen lugar entre personajes pertenecientes a mundos o universos narrativos distintos, así como las alianzas entre personajes que suelen ser contrarios en las franquicias, desencadena sucesos trascendentes y, en muchos casos, únicos, tales como los referenciados con anterioridad a propósito de los conflictos que detonan y posteriormente se resuelven para la restauración del orden.

Localizaciones: Las localizaciones destacadas, tales como la Mansión Wayne, la Fortaleza de la Soledad, la Zona Fantasma o la Prisión de Arkham, se convierten en un terreno no solo relevante desde el punto de vista de las narraciones propuestas, sino también como arena propicia para el surgimiento de nuevos relatos que se instauren en esos componentes tan necesarios para la existencia de *storyworlds* diferenciados y atrayentes.

Objetos: En último lugar, los objetos, lejos de ser un componente poco relevante, se convierten en uno de los más necesarios para la caracterización de los personajes, la correcta definición de las localizaciones y el desarrollo de los distintos sucesos. Tanto los trajes como los vehículos o las bat-señales, resultan fundamentales para la correcta sinergia entre la ficción, el mundo transmedia y la marca. Además, adquieren especial importancia otros objetos como el repelente de tiburones que aparecía en la película de mediados de los 60 *Batman* (Leslie H. Martinson, 1966), recuperada de forma notable en el filme de LEGO Batman.

Con todo ello, se muestra el modo en que los distintos aspectos –modalidades, estrategias y componentes– interceden tanto de manera independiente como coordinada para desencadenar la construcción de significados a través de las piezas de las franquicias implicadas.

6. Conclusiones

Del trabajo de análisis realizado, que ha supuesto la aproximación a un universo ficcional harto complejo y satisfactorio, se concluye ante todo que el principal aspecto en *Lego Batman: La Película*, en términos tanto de transmediación como de adaptación y remediación, reside en su empleo incesante de citas intertextuales que, bajo muy diferentes fórmulas, generan una lectura más profunda. Se suceden de forma casi ininterrumpida los guiños con carga paródica tanto a textos ficcionales propios de las franquicias *LEGO*, *Batman* o *LEGO Batman*, como a otros pertenecientes a propiedades intelectuales que no habían establecido hasta entonces ninguna relación con las anteriormente citadas.

La configuración de esta franquicia de franquicias como un multiverso es precisamente lo que da sentido a su alto grado de transmedialidad, tanto en lo que respecta a la red de relaciones que existe actualmente, como sobre todo a la que puede llegar a acabar conformando. Esto resulta especialmente relevante en un momento en que el cine y la televisión han recuperado un rol protagonista con los largometrajes y las ficciones seriadas de Batman, pudiendo alcanzar y fidelizar a los

públicos en el contexto de un ecosistema mediático en el que la convergencia mediática es cada vez mayor, lo que repercute en el aumento proporcional de la divergencia de públicos y contenidos.

En definitiva, podríamos afirmar que *LEGO Batman: La Película* da buena muestra del potencial que aún posee la franquicia Batman para dar continuidad a un universo ficcional que, a pesar de contar con cerca de ochenta años de antigüedad, está más vitalizado que nunca. Su particular naturaleza, definida ante todo por su transmedialidad –tanto patente como latente–, posibilita la propagación de nuevas narraciones y su mediatización en nuevos dispositivos, permitiendo que a través de la incorporación de otro ladrillo más en la construcción del universo ficcional se contribuya a la perdurabilidad de la franquicia.

7. Referencias bibliográficas

[1] Adams, P. C. & Jansson, A. (2012). Communication geography: A bridge between disciplines. *Communication Theory*, *22*(3), 299–318. Disponible en https://goo.gl/ksqKba. http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01406.x

[2] Aldred, J. (2014). (Un) blocking the Transmedial Character: Digital Abstraction as Franchise Strategy in Traveller's Tales LEGO Games. En M. J. Wolf (Ed.), *LEGO Studies: Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon* (pp. 105-117). New York: Routledge.

[3] Arnott, L. (2016). Arkham Epic: Batman Video Games as Totalizing Texts. En C. Duret & C. M. Pons (Eds.), *Contemporary Research on Intertextuality in Video Games* (pp. 1-21). Philadelphia: IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0477-1.ch001

[4] Aubrun, F. & Lifschutz, V. (2017). Le traitement médiagénique de Batman: Des franchises au transmedia storytelling. *Communication*, *34*(2). https://doi.org/10.4000/communication.7376

[5] Barrios, A. y Zambrano, W. R. (2014). Formación de comunicadores 'transmedia' para el público de la generación digital. *index.comunicación*, *4*(1), 13-36. Disponible en https://goo.gl/6cHaNn

[6] Beaty, B. (2011). Introduction. *Cinema Journal*, *50*(3), 106-110. https://doi.org/10.1353/cj.2011.0022

[7] Bernardo, N. (2011). *The producer's guide to transmedia. How to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms*. Lisboa: beActive.

[8] Bertetti, P. (2014). Toward a Typology of Transmedia Characters. *International Journal of Communication*, *8*, 2344–2361. Disponible en https://goo.gl/KKrJQH. http://dx.doi.org/1932–8036/20140005

[9] Bolter, J. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Massachusetts: MIT Press.

[10] Bourdaa, M. (2013). 'Following the pattern': the creation of an encyclopaedic universe with transmedia storytelling. *Adaptation*, 6(2), 202-214. https://doi.org/10.1093/adaptation/apt009

[11] Brooker, W. (2000). *Batman Unmasked*. London: Continuum.

[12] Brooker, W. (2012). *Hunting the dark knight: Twenty-first century Batman*. London: Tauris.

[13] Brownlee, S. (2016). Amateurism and the Aesthetics of Lego Stop-Motion on YouTube. *Film Criticism*, *40*(2). http://dx.doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.204

[14] Davidson, D. (2010). *Cross-media communications: An Introduction to the art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh: ETC Press.

[15] Dena, C. (2010). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. University of Sydney: Australia.

[16] Dena, C. (2014). Transmedial Fiction. In M. L. Ryan; L. Emerson & B. J. Robertson (Eds.), *The Johns Hopkins guide to digital media*. (pp. 486-489). Baltimore: JHU Press.

[17] Dixon W.W. & Graham R. (2017). The DC Universe. In W. W. Dixon & R. Graham (Eds.), *A Brief History of Comic Book Movies* (pp. 15-28). Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47184-6_2

[18] Durand, K. K. (2011). Batman's Canon Hybridity and the Interpretation of the Superhero. In K. K. Durand & M. K. Leigh (Eds.), *Riddle Me This, Batman!: Essays on the Universe of the Dark Knight*. Jefferson: McFarland.

[19] Flanagan, M.; Livingstone, A. & McKenny, M. (2016). *The Marvel Studios Phenomenon: Inside a Transmedia Universe*. New York: Bloomsbury.

[20] Freeman, M. (2014a). Advertising the yellow brick road: historicizing the industrial emergence of transmedia storytelling. *International Journal of Communication*, *8*, 2362-2381. Disponible en https://goo.gl/hLVdME

[21] Freeman, M. (2014b). Transmediating Tim Burton's Gotham City: Brand Convergence, Child Audiences, and 'Batman: The Animated Series'. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, *7*(1). Disponible en https://goo.gl/CgR5yN

[22] García-García, F.; Gértrudix-Barrio, M. y Gértrudix-Barrio, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en Internet en los jóvenes universitarios. *Comunicación y Sociedad*, *27*(1), 59-81. Disponible en https://goo.gl/j5MJ4r

[23] Garrido, P. & Estupiñán, Ó. (2016). Analysis of character construction in transmedia advertising narrative. *Revista Prisma Social*, *17*, 140-161. Disponible en https://goo.gl/Cz7hd7

[24] Gray, J. (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press.

[25] Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, (38), 183-200. https://doi.org/10.7764/cdi.38.760

[26] Harvey, C. (2015). *Fantastic transmedia: Narrative, play and memory across science fiction and fantasy storyworlds*. New York: Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1057/9781137306043

[27] Hills, M. (2012). Torchwood's trans-transmedia: media tie-ins and brand 'fanagement'. *Participations*, *9*(2), 409-428.

[28] Hills, M. (2016). LEGO Dimensions meets Doctor Who: Transbranding and New Dimensions of Transmedia Storytelling? *Icono 14*, *14*(1), 8-29. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.942

[29] Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. New York: Routledge.

[30] Hunter, D. & Thomas, J. (2017). Lego's system of play meets intellectual property: from the engineered object to digital media. In M. Richardson & S. Ricketson (Eds.), *Research Handbook on Intellectual Property in Media and Entertainment*. (pp. 317-343). Cheltenham: Edward Elgar. https://doi.org/10.4337/9781784710798.00020

[31] Hutcheon, L. (2006). *A theory of adaptation*. New York: Routledge.

[32] Ioannidou, E. (2013). Adapting superhero comics for the big screen: Subculture for the masses. *Adaptation*, *6*(2), 230-238. https://doi.org/10.1093/adaptation/apt004

[33] Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, *11*(1), 29-39. Disponible en https://goo.gl/k9vL9N

[34] Jeffries, D. H. (2009). Convergence Culture and the Caped Crusader: Batman and the Environment of New Media. *CineAction*, (77), 42-49. Disponible en https://goo.gl/JQv6MZ

[35] Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

[36] Jenkins, H. (12/12/2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling [Blog]. Disponible en https://goo.gl/DJxrXS

[37] Jenkins, H. (12/12/2009). The Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling [Blog]. Disponible en https://goo.gl/L5iy4A

[38] Klastrup, L. & Tosca, S. (2004). Transmedial worlds-rethinking cyberworld design. En *International Conference on Cyberworlds* (pp. 409- 416). Tokyo, Japan: IEEE. https://doi.org/10.1109/CW.2004.67

[39] Klein, M. & Parker, G. (1981). *The English novel and the movies*. New York: Frederick Ungar.

[40] Lauwaert, M. (2009). *The place of play: Toys and digital cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

[41] Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Faculty of Media Studies, Massachusetts Institute of Technology, Estados Unidos. Disponible en https://goo.gl/byjHYj

[42] Long, G. (2016). Creating worlds in which to play: using transmedia aesthetics to grow stories into storyworlds. En B. Kurtz & M. Bourdaa (Eds.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities*. Oxon: Routledge.

[43] McMahan, A. (2005). *The Films of Tim Burton: Animating Live Action in Contemporary Hollywood*. London: Continuum.

[44] Mora-Fernández, J. I. (2017). Elementos narrativos que sirven para generar convergencias e inteligibilidad en narrativas transmediáticas o narrativas interactivas lineales. *Icono 14*, *15*(1), 186-210. https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.1032

[45] Ndalianis, A. (2011). Why comics studies? *Cinema Journal*, *50*(3), 113-117. Disponible en https://goo.gl/mbcYYm

[46] Parody, C. (2011). Franchising/adaptation. *Adaptation*, *4*(2), 210-218. https://doi.org/10.1093/adaptation/apr008

[47] Pearson, R. & Uricchio, W. (Eds.) (1991). *The many lives of The Batman: Critical Approaches to a Superhero and His Media*. New York: Routledge.

[48] Pearson, R.; Uricchio, W. & Brooker, W. (Eds.) (2015). *Many more lives of The Batman*. New York: Palgrave Macmillan.

[49] Proctor, W. (2013). Dark Knight Triumphant: Fandom, Hegemony and the Rebirth of Batman on Film. In L. Burke (Ed.), *Fan Phenomena: Batman* (pp. 155-164). London: Intellect.

[50] Ruggill, J. E. (2009). Convergence: Always already, already. *Cinema Journal*, *48*(3), 105-110. https://doi.org/10.1353/cj.0.0120

[51] Ryan, M. L. (2013). Transmedial storytelling and transfictionality. *Poetics Today*, *34*(3), 361-388. https://doi.org/10.1215/03335372-2325250

[52] Ryan, M. L. (2014). Story/Worlds/Media. Tuning the Instruments of a Media-Conscious Narratology. In M. L. RYAN & J. N. THON (Eds.), *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology.* (pp. 25-49). Lincoln: University of Nebraska Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1d9nkdg.6

[53] Santo, A. (2015). *Selling the Silver Bullet: The Lone Ranger and Transmedia Brand Licensing*. Austin: University of Texas Press.

[54] Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, *3*, 586-606. Disponible en https://goo.gl/aWNYRA

[55] Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

[56] Sinervo, K. (2016). Gotham on the ground: Transmedia meets topography in the environments of the Arkham videogame series. *Wide Screen*, *6*(1), 1-26. Disponible en https://goo.gl/jq89dw

[57] Smith, A. (2009*). Transmedia storytelling in Television 2.0. Strategies for developing narratives across Media Platforms*. Middlebury College, Vermont.

[58] Thon, J. N. (2016). *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1d8h8vn

[59] Wainer, A. M. (2014). *Soul of the Dark Knight: Batman as Mythic Figure in Comics and Film*. Jefferson: McFarland.

[60] Weaver, T. (2013). *Comics for film, games, and animation: using comics to construct your transmedia storyworld*. Massachusetts: Focal Press.

[61] Wolf, M. J. (Ed.) (2014). *LEGO Studies: Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon*. New York: Routledge

[62] Wooten, D. (2013). *How Lego constructs a cross-promotional franchise with video games*. The University of Wisconsin-Milwaukee. Disponible en https://goo.gl/FYcYV4

[63] Yockey, M. (Ed.). (2017). *Make Ours Marvel: Media Convergence and a Comics Universe*. Texas: University of Texas Press.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Enrique CARRASCO-MOLINA
Universidad Europea de Canarias. España. enrique.carrasco@universidadeuropea.es

Semiosfera y ficción transmedia: Análisis de la migración de David Lynch entre seis canales del discurso artístico (cine, televisión, fotografía, pintura, música y literatura)

Semiosphere and transmedia fiction: Analysis of the migration of David Lynch among six channels of artistic discourse (film, television, photography, painting, music and literature)

Fecha | Recepción: 13/11/2017 – Revisión: 17/12/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen
David Lynch es uno de los cineastas más controvertidos del panorama creativo audiovisual mundial. Sus películas y trabajos para otros medios, generan legiones de fans y detractores por doquier. Lo que quizá son poco estudiados son los mecanismos narrativos de los que se vale este creador para hacer migrar su universo común y particular en procesos transmedia simultáneos que confluyen entre al menos seis canales artísticos, el cine, la televisión, la fotografía, la pintura, la música y la literatura. En ellos, Lynch experimenta como autor con estructuras de ficción en las que se salta cualquier regla o patrón: emplea herramientas en medios diferentes pero de forma complementaria, provoca que el espectador deba ver una pieza autónoma del discurso en un formato distinto al original (como *Twin Peaks: Fire walk with me,* en 1992, precuela de la serie televisiva solo estrenada en cine en un primer momento), y también interpela a sus públicos a través de las redes sociales. En este estudio se ha realizado una prospección visual/sonora que ha tenido como base los teoremas planteados por Michel Chion en su obra *La audiovisión* (1993), donde el autor explica los efectos auditivos (incluyendo la música) como generadores de empatía e identificación con el espectador.

Palabras clave
Cine; formato; migración; transmedia

Abstract
David Lynch is one of the most controversial filmmakers on the world's creative audiovisual scene. His films do not leave anyone indifferent: they generate hatreds and praises in equal parts, legions of fans / detractors everywhere, including specialized critics. What have been little studied from the academic field are the mechanisms that this creator uses to migrate his common and particular universe towards simultaneous transmedia processes that converge among at least six artistic channels, cinema, television, photography, painting, music and literature. Lynch restricts formats and causes the viewer to see an autonomous piece of the discourse in a format different from the original (as in his case of Twin Peaks: Fire walk with me, in 1992, prequel to the television series only released on the big screen in a first moment), but also challenges its audiences through social networks. In this study, a visual / sound survey has been carried out based on the theorems proposed by Michel Chion in his work Audiovision (1993), where the author explains the auditory effects (including music) as generators of empathy and identification in the viewer.

Keywords
Cinema; format; migration, transmedia

Carrasco-Molina, E. (2018). Semiosfera y ficción transmedia: Análisis de la migración de David Lynch entre seis canales del discurso artístico (cine, televisión, fotografía, pintura, música y literatura). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 243-255. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.14

1. Introducción

David Lynch (Montana, EEUU, 1946) es uno de los directores de cine que más han experimentado sobre los cambios de formato y las expresiones artísticas propias en distintos medios. Apelando a un discurso polimorfo muy en la línea del concepto actual de transmediático, el cineasta ha instalado su huella artística alrededor de una 'semiosfera' en la que podría abrazar algunas de las ideas del lingüista y semiólogo ruso Yuri Mijáilovich Lotman en los años 70 y 80 del siglo XX.

Según las diversas reflexiones con las que Lotman defiende sus postulados, (Lotman, 1996: 261), la semiosfera es un espacio semiótico -operado por signos y lenguajes que articulan los mismos- fuera del cual es inviable la existencia misma de la semiosis, y funciona como un microcosmos cultural/intertextual que responde con contención ante la violencia del mundo.

Lynch construye entornos desagradables, crípticos, a veces solo interpretables por el propio autor, y termina afanándose en presentar siempre a un conjunto de extraños moradores (personajes) que, dentro de esos mundos, se separan de un aparente caos exterior defendiendo un modus-operandi que solo esos mismos pasajeros conocen y protegen.

El alfabeto fílmico del director de *Cabeza borradora* (1977), como el teorema de Lotman, incorpora siempre una zona simbólica, plagada de signos y códigos, que trata de ser impermeable ante un supuesto desorden externo influenciado por una naturaleza impetuosa, imprevisible, donde solo habitaría lo ajeno a la civilización, a la cultura, y a la norma.

En este sentido, podríamos argüir que Lynch genera una violencia íntima, intrínseca, que permite acordonar a los habitantes de sus universos frente a un entorno que incluso podría ser más hostil porque sus personajes acaban descubriendo, en un complejo proceso de cambio interno, que es mejor convivir con lo extraño porque en el extrarradio todo se puede haber transformado en ácrata, anárquico, no-cultural.

Siguiendo esta tendencia, Lynch suele colocar a sus intérpretes primero en espacios de convivencia idílicos, pacíficos (los pueblos de *Terciopelo Azul*, *Twin Peaks*, o el brillante *Hollywood* de *Mulholland Drive*, entre otros ejemplos). A ellos acceden estos personajes desde una calculada inocencia. Una vez traspasan el umbral, y ante la vivencia de experiencias personales, a veces traumáticas, cambian y se imbuyen en esos mismos mundos que ahora son sombríos, subterráneos, ambivalentes, pero para ellos lo suficientemente atractivos como para no abandonarlos.

El cineasta acude pues a una experimentación del viaje iniciático en el que no siempre se termina en un desenlace con moraleja o redención del protagonista. A menudo Lynch deja que el espectador juzgue moralmente a los personajes de sus historias poniendo también a prueba a una audiencia con la que desea interactuar no desde la pasividad sino desde la inquietud, suscitando nerviosismo y disrupción de lo previsible. Cada obra sugiere finales de tramas y sub-tramas completamente abiertos, como indica Marc Muñoz:

> Una de las grandezas intrínsecas en la manifestación artística de David Lynch es su no adhesión al significado único, cerrado e indiscutible. Para buscar un símil inmediato y claro: su trabajo se despliega como un puzzle que debe ser resuelto sin instrucciones, dando canje a distintas formas y composiciones partiendo desde las mismas piezas (2017).

Es lo que exactamente le ocurre a la aspirante a actriz Betty (Naomi Watts, en *Mulholland Drive*, 2001) cuando desvela el reverso oscuro de un Hollywood que no se esperaba, corrupto y pervertido. La bella joven entra en el peculiar microcosmos de la amnésica Rita y más tarde no querrá salir de él. También siente algo similar el inspector Cooper (Kyle MacLachlan en *Twin Peaks*, 1990-2017) cuando destapa el complejo entramado psicológico y paranoide que caracteriza el singular pueblo en mitad del bosque (allí encontrará el amor real, el amor mundanal por los donuts, el café o la tarta de cereza y, más tarde, un irremisible sentimiento de pertenencia a la comunidad); o cómo Jeffrey (Kyle MacLachlan), hallando una oreja cortada en el pasto, se introduce en un inesperado mundo de masoquismo y personalidades ambiguas (*Terciopelo Azul*, 1986). Jeffrey conoce a la hija del detective, Sandy (Laura Dern), sobre la que proyecta un amor platónico, instalado en la norma y en lo previsible, pero sucumbe a las fauces de la atracción morbosa que comienza a sentir por la cantante Dorothy (Isabella Rossellini), y de ahí le es muy difícil salir.

2. Metodología

Para afrontar un trabajo como el que se plantea a continuación se ha empleado una técnica cruzada de análisis audiovisual que permite estudiar algunos elementos discursivos concretos en distintos formatos, y otros contenidos en soportes únicos porque su autor (David Lynch) ha restringido (en ciertos momentos) los canales de intercambio de información con el espectador. En este artículo se ha llevado a cabo una prospección visual/sonora cuyos planteamientos teórico-prácticos tienen como base los teoremas planteados por Michel Chion en su obra *La audiovisión* (1993), donde el autor francés explica los efectos auditivos (incluyendo la partitura musical) como generadores de empatía e identificación con el público de la sala de cine.

Asimismo, se han seleccionado varios títulos clave que han destacado especialmente en el currículo artístico de Lynch, pero no solo en los formatos televisivos y cinematográficos [donde especialmente se han adherido títulos como *Twin Peaks* (1990-2017), *Terciopelo azul* (1986), o *Mulholland Drive* (2001) para ilustrar nuestras tesis], sino también en otros soportes como Internet (*Dumbland*, 2002, *Rabbits*, 2002, *Lady Blue Shangai*, 2010,), cine post-televisión (*Twin Peaks: Fire walk with me*, 1992), composición musical (destacando varios temas compuestos con su habitual colaboradora Chrysta Bell), pintura (relación entre ciertos referentes de su trabajo plástico y su obra audiovisual, tema que centra parte de un documental titulado *The art life*, 2017), fotografía (serie de fábricas abandonadas, publicada en 2014) y literatura (*Atrapa el pez dorado*, obra editada también en 2014).

Compartimos plenamente las matizaciones que realiza Blas Payri, catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Politécnica de Valencia (en su blog *Recursos Sonoros Audiovisuales*), a las teorías de Chion sobre la música y el sonido 'empático' y 'anempático' en el cine. Payri no entiende cómo Chion se circunscribe a la música diégetica (aquella cuya fuente se ve en pantalla y que puede asociarse a un instrumento que es tocado por un compositor/intérprete o una fuente sonora como un tocadiscos o una radio) la que es capaz de funcionar de modo anempático (falta de empatía). En los trabajos de Lynch, los acentos tonales y emocionales derivados del uso anempático de temas musicales y sonidos proporcionan un matiz diferenciador que le acompañará con especial fuerza en toda su trayectoria como creador audiovisual.

3. La semiosfera y el viaje trifásico que propone Lynch

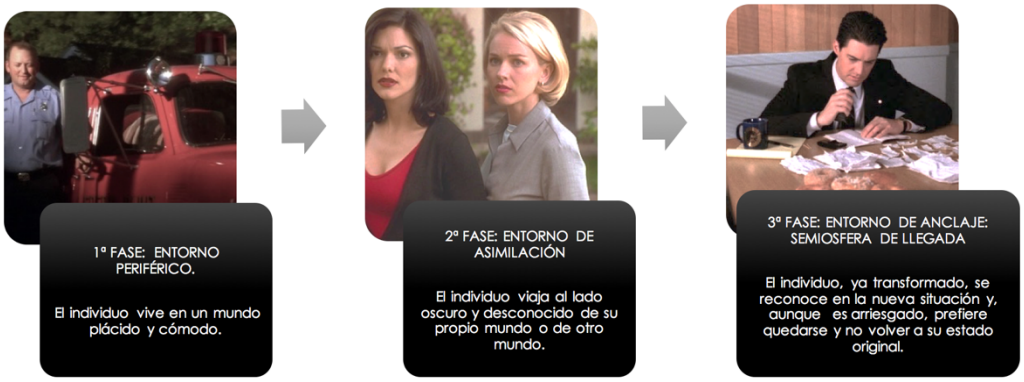
Lynch embarca a sus personajes en un viaje iniciático sin retorno o regeneración aparente, otorgando a menudo al espectador el 'beneficio de la duda', o la posibilidad de que la imaginación de cada cual construya una alteridad que encaje con un final deseado. Expone a sus protagonistas a una travesía en la que el individuo experimenta una transformación interior, y lo hace en tres fases cronológicas que podríamos ilustrar en el siguiente esquema donde, en cada uno de los tres estadios, se plantea un ejemplo correspondiente a tres obras que consideramos fundamentales en la carrera del realizador.

Figura 1. Esquema trifásico-narrativo de David Lynch

1º fase: Entorno periférico
***Terciopelo azul*:** Jeffrey conoce y mantiene una relación con Sandy en su hermosa ciudad.
***Twin Peaks*:** Cooper recibe el encargo de investigar el asesinato de Laura Palmer y viaja al pueblo homónimo.
***Mulholland Drive*:** Betty vive en el sueño ideal de ser actriz y viaja a un Hollywood que a sus ojos está lleno de oportunidades.
2ª fase: Entorno de asimilación
***Terciopelo azul*:** Jeffrey, aunque con recelos, acaba conociendo y mantiene una relación paralela con la extraña Dorothy.
Twin Peaks: Cooper llega al pueblo y se instala. Convive con sus gentes y, más tarde, se enamora de Audrey.
Mulholland Drive: Betty conoce a la atractiva Rita. A pesar de su inesperado encuentro intenta por todos los medios triunfar como actriz presentándose a distintos castings.
3ª fase: Entorno de anclaje
Terciopelo azul: Profundiza en su relación con Dorothy, deja de lado a Sandy, y se introduce en el peligroso y onírico universo sentimental de Frank Booth y Dorothy.
Twin Peaks: Mientras la investigación se complica y avanza muy lentamente, Cooper vive en el pueblo y va desenmarañando el misterio mientras se ve atrapado en las complicadas relaciones de sus vecinos. Ya le parece difícil llegar hasta el final pero trata de perseverar en sus pesquisas.
Mulholland Drive: Betty se siente ahora unida para siempre a Rita, quien sigue intentando recordar qué fue lo que le llevó hasta ahí. Rita, amnésica, despojada de toda personalidad, arrastra a Betty a un viaje sin retorno.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Resumen visual del esquema anterior



Fuente: Elaboración propia. Fotografías: 1ª Fase (*Terciopelo azul,* De Laurentiis Entertainment Group (DEG), 2ª Fase (*Mulholland Drive*, Les Films Alain Sarde / Asymetrical Production), 3ª Fase (*Twin Peaks*, Lynch/Frost Productions / Propaganda Films / Spelling Entertainment / Twin Peaks Production).

Según esta teoría del esquema trifásico-narrativo que nosotros proponemos, la persona pasa tres períodos de transformación personal a través de un trayecto que, aunque a veces con saltos temporales, coincide con una estructura de introducción-nudo y desenlace. En la introducción (1ª fase: entorno periférico), el protagonista/individuo vive en una evidente zona de confort que conoce, controla y protege. En el nudo (2ª fase: entorno de asimilación) se produce un conflicto inesperado donde la persona efectúa un trayecto a un espacio oscuro y desconocido donde debe enfrentarse a sus miedos, asimilando una nueva situación en la que han entrado personajes y situaciones hasta ese momento ignotas. En un tercer estadio (3ª fase: entorno de anclaje/semiosfera de llegada) el individuo, ya metamorfoseado, se reconoce y, aunque consciente de un presumible peligro, prefiere quedarse y no retornar a su original zona de confort.

Lynch construye semiosferas invadidas por elementos (seres animados o inanimados) simbólicos, incapaces de comunicar o capaces de expresarse solo a través de códigos ininteligibles, que se transforman en internos en la trama: se pueden poner ejemplos tan brillantes como la deforme criatura silente de *Cabeza borradora* (1977), la oreja cortada de *Terciopelo Azul* (1986), los lenguajes crípticos de Lady Leño (*Twin Peaks*, 1990) y el vaquero nocturno en (Mulholland Drive, 2001), o las cajas experienciales e iniciáticas de *Mulholland Drive* (2001), *Dune* (1984) (la que presenta la Reverenda Madre Gaius Helen Mohiam en la prueba del Gom Gabbar), o la gran urna de cristal en la que se reflejan imágenes espectrales en la nueva entrega de *Twin Peaks* (2017).

Tal y como hemos señalado, líneas atrás, además de trabajar en distintos planos que de un modo u otro se interrelacionan, Lynch enlaza su estética 'multimodal' con las distintas aproximaciones al concepto de semiosfera. Pablo Molina habla de las teorías de Lotman y podría encajar, en virtud a esta reflexión, con la forma que tenemos de estudiar la gramática lynchiana:

> Cada texto es parte del todo y guarda semejanza con él, como un espejo fracturado que refleja la misma imagen en todos sus fragmentos: el sistema es capaz de convertir al texto en una avalancha de textos porque cada uno reproduce, a menor escala, información acerca del todo (2017).

4. La constante expresión transmedia del autor

El realizador estadounindense es capaz de trasladar con gran maestría todo este complejo universo al soporte/formato que le plazca según lo que le exija el momento: tan pronto compone una pieza musical como pinta un lienzo, produce una serie televisiva, hace un reportaje fotográfico, redacta un guión, o dirige un film. Y, curiosamente, el seguidor de su particular estilo se deleita con alguna de estas manifestaciones creativas y a menudo es capaz de reconocer una personalidad fílmica que brota espontáneamente y se distingue como exclusiva.

Las estructuras comunicacionales transmediáticas se alinean de modo natural con las herramientas expresivas de Lynch, extrapolando sus hallazgos narrativos a distintos soportes, medios y formatos, y logrando mágicamente que cada parte, cada eslabón, enlace perfectamente con otros aspectos formales y argumentales, y que todo influya en un gran engranaje que representa su corpus creativo.

Un análisis (Scolari; Fernández de Azcárate; Garín; Guerrero; Jiménez; Martos; & Pujadas, 2012: 80) sobre el 'transmedia storytelling' converge nítidamente con esta idea que apuntamos: en su nivel más básico, el transmedia storytelling desarrolla mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación.

Asimismo, Lynch coparticipa activamente de uno de los objetivos más eficaces de las narraciones transmediáticas: el refuerzo exponencial del interés de una audiencia a la que se alimenta y fideliza con recursos que destapan nuevos secretos del argumento antes no revelados.

Esta idea se puede refrendar con interesantes aproximaciones académicas, como un trabajo de Raúl Rodríguez Ferrándiz que, al hilo de ciertas reflexiones de Jenkins (2003), indica que las herramientas transmedia que propician el añadido de elementos novedosos a la trama, o en otras palabras, el desentrañamiento de algunos cabos sueltos de la diégesis, gracias al propio ejercicio transmedia, impulsa la aparición paralela de nuevas incógnitas que sin duda reactivan los efectos tensionales de la historia y fidelizan aún más a sus audiencias ante la adición de expectativas.

David Lynch se alinea, salvando sus matices siempre personales, con algunas de las estrategias de marketing más frecuentes dirigidas siempre a mejorar los resultados de venta y a captar nuevos nichos de mercado y/o públicos.

Este marco (que pone el acento en la presentación de contenidos inéditos, escenas previamente descartadas, montajes del director, imágenes del *making of*, reportajes, entrevistas con los equipos técnicos y artísticos, y otros recursos incluidos sobre todo en los lanzamientos de DVDs y ediciones especiales en Blu-Ray) responde a las pautas de un discurso transmediático que impele a los espectadores a consumir en uno u otro canal dependiendo del momento: primero el estreno exclusivo en salas de cine o televisión, y unos meses más tarde, a través de paquetes DVD/Blu-Ray.

Ross Garner nos corrobora como 2014 fue un año muy especial para David Lynch y su aclamada *Twin Peaks* (en su vigésimo quinto aniversario) y trae a colación cómo este creador cinematográfico aprovecha con éxito sus herramientas transmediáticas a raíz de este acontecimiento (Garner, 2016).

Garner señala que la celebración de un evento conmemorativo convocado en el Vista Theatre de Los Ángeles, que tuvo como título *The entire mistery* (El misterio íntegro), coincidió con la comercialización de una caja-regalo que incluía las dos temporadas completas de *Twin Peaks* remasterizadas, junto a una edición de la precuela *Twin Peaks: Fire walk with me (1992)*, además de un plus de 90 minutos de material extra, titulado *The missing pieces* (Las piezas perdidas). Este último pack recopilaba una serie de escenas descartadas en el montaje original.

Figura 3: Leland le explica a Lynch, desde otra dimensión, sus sentimientos hacia Sara y Laura

Fuente: Fotograma extraído de Youtube. Imagen: Absurda / MK2 Diffusion.

Entre las características especiales del set también se incluyó una pieza editada en blanco y negro titulada *Between Two Worlds (Entre dos mundos)* escrita y dirigida David Lynch, en la que desfilaban miembros destacados de la familia Palmer.

Este singularísimo montaje audiovisual estructurado a modo de sucesión de entrevistas realizadas por el propio Lynch orbitaba entre la referencia a la diégesis original y el tiempo presente, pero en otra dimensión ya que el personaje de Leland falleció en la primera fase de la serie. La pieza es notable y única, una escena que recrea una cafetería decorada con troncos y maderas en la que solo se escucha el característico zumbido boscoso o industrial lynchiano de fondo y los diálogos nostálgicos que embargan a cada uno de los personajes mientras transitan por un peculiar interrogatorio que construye su propio creador.

Es un contenido exclusivo de este extra DVD/Blu-Ray que transgrede la unidad narratológica pues nos provoca confusión temporal: es presente, pero irreal, porque el personaje ya murió, pero el actor habla con el director del pasado de su personaje, lo que nos hace entrar y salir del discurso con una profunda sensación transmedia pues se conjugan distintos formatos: un discurso televisivo donde prevalece el primer plano, una fotografía de monocroma de claroscuro, típicamente cinematográfica, que rinde claro homenaje al cine mudo expresionista alemán, y un género de entrevista íntima que se interna en la personalidad de quien recibe las preguntas.

5. Un camino de juegos espacio-temporales que conducen a la pérdida total del hilo argumental

Como artista polifacético, Lynch juega a su antojo con las coordenadas espacio-temporales, empleando elipsis asiduamente, trasladando sus acciones al pasado, al presente o al futuro. Esta marca personal que nos transporta a las más intrincadas atmósferas de pesadilla compuestas por artistas surrealistas como Dalí, o Magritte

Una investigación de Irene Pesos sintoniza con esta aseveración:

> Lynch a menudo suspende la trama y difumina los límites espacio–temporales, explorando casi todos los formatos: tira cómica, spots, series, pintura, música, thriller y cuento maravilloso. En Lynch veremos reflejados la dualidad de los opuestos, la representación de espacios oníricos, los "no lugares", o lugares de tránsito (2014:13).

El cineasta construye un microcosmos endogámico en el que una y otra vez alimenta a sus fantasmas y obsesiones. Personajes enajenados (marcados por la tragedia o la amnesia), diálogos inconexos, saltos anacrónicos, escenarios claustrofóbicos, criaturas malévolas que nacen de la semilla de la industrialización, espíritus/enanos burlones, crímenes misteriosos, o atmósferas oníricas, son algunos de los ingredientes que repite una y otra vez encarnados en situaciones y personalidades dispares y, a pesar de sus constantes, frecuentemente imprevisibles.

Lynch es capaz de contar lo que permanece vedado a nuestros ojos. Puede buscar distintas opciones para penetrar en la cortina de humo que se extiende ante nuestros miedos atávicos y lograr destapar la «caja de pandora» que los pintores y escritores surrealistas ensalzaban en el proceso artístico: la libertad de los sueños, el poder del Ello freudiano que, conectado con el inconsciente colectivo tarde descrito por Jung, se despoja de todo impedimento o censura marcados por el Yo y el Superyó (Carrasco, 2011: 115).

Pero a lo largo de su carrera, el director de *El hombre elefante* (1980) ha cubierto etapas, en las que su éxito, de crítica y público, no siempre ha sido coincidente o positivo, es más, su trayectoria ha sido jalonada a través de una verdadera montaña rusa de emociones y comentarios encontrados. Y siempre se ha visto tentado por componer una obra maestra ejecutada con total libertad que carezca de cualquier imposición comercial, lo que le conduciría casi a romper cualquier atisbo de ilación sinóptica, un hermetismo inherente a su idiosincrasia expresiva que siempre le llamado siempre y por lo que muchas veces ha sido criticado.

Esto es lo que le ha ocurrido básicamente en los últimos once años. Desde *Inland Empire* (2006) a la segunda temporada de *Twin Peaks* (2017), el director ha trabajado poco en el sector audiovisual de ficción (cine-tv) centrándose más en la producción de spots y videoclips, en la pintura 1, o en la producción o realización de documentales (IMDB: 2017).

Aprovechando una cierta independencia financiera en sus diseños de producción, tanto en *Inland Empire* (2006) como en la segunda temporada de *Twin Peaks* (2017), el realizador probablemente se haya tornado en excesivamente cerrado y lejos de la audiencia, defraudando al proponer escenas y personajes que apenas empatizan, ni para un sentido ni para otro. Esta opinión coincide con muchas reseñas en foros y plataformas online de crítica cinematográfica. Javier P. Martín, en el blog ecartelera.es, y haciéndose eco de un comentario de Showbiz411 sobre el regreso de Twin Peaks señala:

> 25 años después, es peor que nunca. Los primeros cuatro episodios de la nueva *Twin Peaks* son pomposos y lamentables, y una pérdida de tiempo. (...) No hay una idea central esta vez. (…) Twin Peaks 2.0 sigue los pasos de *Inland Empire*, la última película de Lynch, que fue "una masturbación sin sentido" (2017).

Aún con este lapso de su última década, el cine y la comunicación audiovisual podrá recordar a este autor como uno de los más grandes, a la altura de un Hawks, un Huston, un Welles, o un Hitchcock. No en vano, durante sus últimos diez años, Lynch ha explorado con interesantísimos resultados otros campos de la creación, unos nuevos y otros no tanto para él como la fotografía, la música, la pintura o la literatura.

6. Lynch hace traslación de contenidos/personajes/situaciones y condiciona al espectador según los distintos soportes

Podemos argumentar sin problemas que David Lynch despliega una conducta transmediática en sus propuestas narrativas desde un enfoque dual: por una parte, permite situaciones en las que el consumo simultáneo, o casi en paralelo, se produce sin ningún tipo de condicionamientos; por otro, Lynch restringe la visualización/audición de sus piezas en uno u otro formato teniendo en cuenta que el director presta especial atención al uso apropiado y las limitaciones de cada soporte. Tal y como él mismo ha manifestado en múltiples ocasiones, respetó el cine como registro de imagen a través de emulsión fotoquímica mientras duró, explorando todas sus vertientes a nivel de estética fotográfica, etalonaje y otros aspectos -quedan magníficos ejemplos de impecable lírica luminotécnica en *El hombre elefante* (1981), o *Una historia verdadera* (1999)- y, cuando se impuso el formato digital, se expresó como ferviente defensor del mismo coincidiendo con la grabación de *Inland Empire* (2006), en Polonia.

6.1 La migración transmediática en cuatro ejemplos: el café de marca personal, el teléfono, Chrysta Bell y videoclips de partituras propias

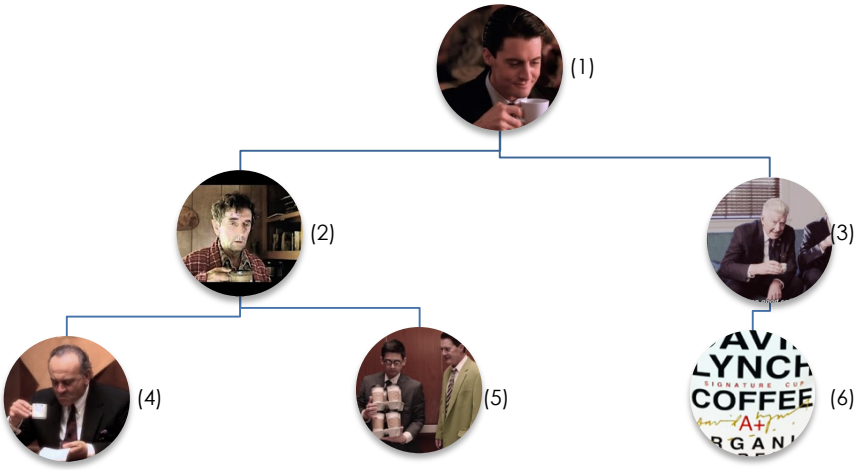
Para entender los puentes que tiende Lynch de forma transmediática basta con poner un simple ejemplo a raíz de la emisión reciente de la tercera temporada de *Twin Peaks* (2017): en este caso concreto, un espectador cualquiera ha podido disfrutar de un capítulo en televisión en el mismo momento del estreno, también en período diferido cuando, por impedimento horario, el usuario ha decidido grabar uno o varios episodios (esta condición se ha facilitado en España a través del lanzamiento de la serie en Imagenio), o en Internet (de forma parcial), a través de fragmentos, tráileres, *teasers*, reportajes de *making of* que ofrecen una experiencia ampliada que él mismo autoriza difundir en sus redes sociales o en distintas plataformas informativas o de divulgación audiovisual.

Pero quizá el origen de todos estos planteamientos que nos hacemos en el presente estudio derive, de algún modo, en la sensación de que todo Lynch se auto-impregna de sus códigos sin solución de continuidad en presentaciones multimediáticas, es decir, que se construyen sinergias constantes entre medios, soportes y formatos, llámese música, llámese escenografía, llámese reiteración de arquetipos o personajes que asumen roles similares, o también detalles muy particulares, como veremos a continuación.

Uno de los elementos que más me ha llamado la atención abordando un análisis tan puntual de la obra del genio de Montana es el papel que juega la cultura del café en su arquitectura discursiva: tal y como demuestra en sus retrospectivas autobiográficas en las que posa abiertamente con la oscura bebida estimulante y, alrededor de su rostro, una sempiterna estela de humo de cigarrillo, Lynch se autoproclama fumador y bebedor compulsivo de cafeína hasta el punto que había una época que llegaba a tomar hasta veinte tazas al día. Manuel González aclara en su sitio Universo Lynch (www.davidlynch.es) que en un momento de su vida bebía los cafés en vasos pequeños de plástico y que, más tarde, bajó el número a diez tazas, sustituyendo los recipientes de poliestireno por otros, de cerámica, más grandes. Un amigo le llegó a insinuar que por qué no creaba su propia marca de café, y así comenzó una idea que más tarde tomó forma hasta transformarse en David Lynch Coffee, una marca de café orgánico de sello propio que comercializa en la actualidad. Pero el café se ha convertido en una unidad narrativa con voz propia (televisión y cine): lo beben a menudo el agente Cooper (Kyle MacLachlan) y Gordon Cole (cameo prolongado de Lynch) en *Twin Peaks* (1990-2017), proporcionando al espectador una curiosa atmósfera que explora sugerencias gastronómicas típicas de un desayuno americano y, más específicamente, de un desayuno en el pueblo (los donuts y la tarta de cerezas también crean un contexto); el personaje que interpreta Harry Dean Stanton en *Fire walk with*

me (1992), o los productores y directores de cine que hacen la prueba a Betty en *Mulholland Drive* (2001).

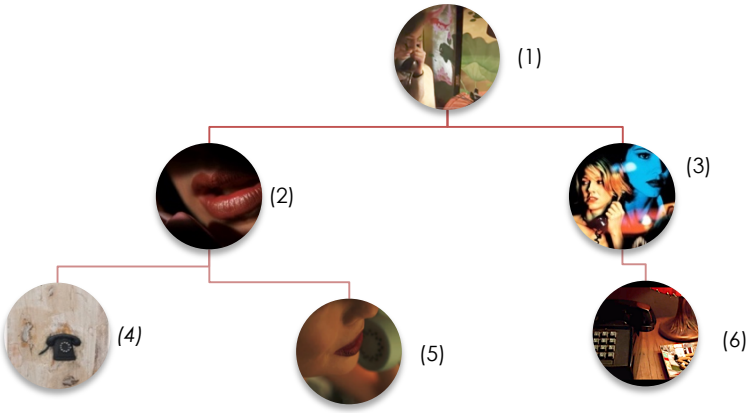
Figura 4. La cultura del café traspasa cualquier formato. 1: El El agente Cooper (Kyle MacLachlan) disfruta de un delicioso desayuno en *Twin Peaks* (1990); 2: Carl Rodd (Harry Dean Stanton) se despierta en *Twin Peaks: Fire walk with me* (1992); 3: El agente Gordon Cole bebe una taza de excelente café en *Twin Peaks* (2017); 4: Los productores de cine que hacen la prueba a Betty en *Mulholland Drive* (2001) deliberan con cafeína; 5: Cooper mira con deseo un aromático encargo matutino (*Twin Peaks*, 2017); 6: Marca de café propia comercializada por David Lynch



Fuente: Elaboración propia. Fotos: Lynch/Frost Productions / Propaganda Films / Spelling Entertainment / Twin Peaks Production; Twin Peaks Production / New Line Cinema; Les Films Alain Sarde / Asymetrical Production.

Otro componente del decorado que también interactúa con acento notable y que, en este caso, es capaz de migrar a través de formatos que van de la pintura al cine, y de la televisión a Internet (*Lady Blue Shanghai*, 2010, para Dior, en Youtube, por ejemplo), es el teléfono (fijo, no móvil) como aparato que conecta lo real con lo desconocido, el plano terrenal con otras dimensiones; Lynch se recrea en el interfono y en los labios sensuales de sus mujeres protagonistas, y todo ello lo vemos en escenas simbólicas cargadas de misterio y erotismo en obras como *Mulholland Drive* (2001), en la que el teléfono incluso forma parte del cartel.

Figura 5. El teléfono viaja entre soportes. 1: Marion Cotillard, asustada al ver un bolso misterioso, llama a recepción asustada, en *Lady Blue Shanghai*, para Dior (2010); 2: Renee (Patricia Arquette) hace una llamada en *Carretera perdida* (1997); 3: Betty (Naomi Watts), con el aparato telefónico en la mano, centra el cartel promocional de *Mulholland Drive* (2001); 4: Telephone; Formato: Pintura. Óleo sobre lienzo y multimedia. 2012; 5: Chrysta Bell, interpretándondo el videoclip que presenta su tema compuesto con David Lynch *All the things* (2014); 6: El teléfono en una mesita con lámpara de luz indirecta, recurso que cohabita en las obras de Lynch con frecuencia. *Mulholland Drive* (2001)



Fuente: Elaboración propia. Imágenes: Les Films Alain Sarde / Asymetrical Production; Tramontano Arte Fondazione; Asymmetrical Productions / Ciby 2000; Christian Dior Production; Telephone: Photo Credit: Robert Wedemeyer. Courtesy of the artist and Kayne Griffin Corcoran, Los Angeles.

Otro de los casos más interesantes que ilustra la teoría lynchiana de vasos comunicantes se centra en la figura de Chrysta Bell, (Texas, 1978), musa del director pero también cantante, compositora, modelo y ahora actriz gracias a que el propio Lynch le ha concedido su primer papel como la agente Preston del FBI en la tercera temporada de *Twin Peaks* (2017). Bell no sólo interpreta composiciones musicales escritas por Lynch, y da voz a temas que arropan parte de la banda sonora de la nueva entrega de la serie televisiva, sino que se mimetiza en el arte del cineasta incorporándolo a su estilo musical y a su propia imagen, impregnando incluso la atmósfera extraña (desde el punto de vista escenográfico) de videoclips con los que promociona sus canciones. Todos los videoclips en las que cooperan Lynch y Bell son promocionados de forma frecuente en las redes sociales, preferentemente Facebook y Twitter.

Figura 6. Chrysta Bell, interpretando al agente FBI Tammy Preston en *Twin Peaks* (2017)

Fuente: Imagen: Lynch/Frost Productions / Propaganda Films / Spelling Entertainment / Twin Peaks Production.

Chrysta Bell y su arte, representan el crisol perfecto para explicar el efecto anempático (que no empatiza con la identificación positiva del espectador sino que suscita conmoción y perturbación) clásico de la banda sonora lynchiana: un contraste entre la candidez celestial de la voz de Bell y el contundente background auditivo del realizador estadounidense. Lynch, como en muchas de sus películas y series de televisión, contrapone con maestría los registros dulces y agudos de cantantes femeninas notables con zumbidos que provienen de fábricas, congeladores, transportes, mecanismos de 'movimiento perpetuo' que nunca se detienen aunque se haya producido un hecho violento/inesperado. También introduce el cineasta herramientas cinematográficas que son muy suyas, como la modificación del paso del fotograma para mostrar personajes que hablan o se mueven de forma extraña (el enano de *Twin Peaks*, la propia Chrysta Bell en el videoclip *Bird of Flames*).

Lynch trabaja desde hace muchos años con Chrysta Bell, y subraya el marchamo transmedia de esta estrecha cooperación colgando frecuentemente en sus redes sociales noticias y enlaces donde se informa de lanzamientos, presentaciones, detalles de making of, letras, un largo etcétera.

7. Condiciones de proyección: imagen y acústica

El hecho de que Lynch se obsesione con las condiciones cualitativas de percepción en cuanto a la imagen y el sonido (ya era famoso Stanley Kubrick por idéntica razón), muy preocupado con los réditos estéticos y las limitaciones intrínsecas de la reproducción de las piezas, es en sí mismo un factor causal para su narrativa transmedia: al condicionar al espectador a ver la pieza de un modo u otro, obliga al mismo a pasar de un formato a otro sin ofrecer alternativas.

Javier Trigales es específico en cuanto a carácter puntilloso de Lynch:

> Cuando *Mulholland Drive* se estrenó en salas, el propio David Lynch hizo circular una hoja con indicaciones para los proyeccionistas. Ésta es una práctica habitual de directores puntillosos y obsesivos del control de la imagen como Stanley Kubrick o, en clave más actual, Christopher Nolan, pero las referencias de Lynch tenían que ver sobre todo con el sonido: especificaba que desde la sala de proyección deberían subirlo tres decibelios por encima de lo normal (2016:124-125).

Tampoco permite el cineasta, en la versión DVD de algunas de sus obras, que el usuario haga cortes en el visionado:

> As an indirect but important example of this reflection and adaptation, consider the fact that some recent David Lynch DVDs do not have chapter breaks. A handwritten note by Lynch in the booklet of *The Straight Story* explains the reasoning as, "I know most DVDs have chapter stops. It is my opinion that a film is not like a book—it should not be broken up. It is a continuum and should be seen as such. Thank you for your understanding." With the DVD of Inland Empire David Lynch has slightly relented: it has chapters but no menu to access them (Samardzija, 2010).

Veamos algunos ejemplos en los que se puede comprobar fácilmente la migración obligada a uno u otro formato:

1.- *Twin Peaks: Fire walk with me* (1992), precuela de la historia contada en las primeras dos temporadas de *Twin Peaks* solo se pudo ver inicialmente en cines. Entre la primera temporada de *Twin Peaks* y la segunda, la hija del realizador Jennifer Lynch, escribió y publicó El diario secreto de Laura Palmer, libro en el que desvela algunas interioridades inéditas de la historia contadas por la hija del cineasta poniéndose en la piel de una joven veinteañera (tenía 22 cuando escribió el libro).

2.- Las series *Dumbland* (2002) y *Rabbits* (2002) solo se han exhibido en plataformas online.

3.- El cortometraje promocional para Dior *Lady Blue Shanghai* (2010) solo fue concebido y producido para Internet. Sus propios promotores lo corroboraron en una conversación previa en la que le ofrecían a Lynch la posibilidad de dirigirlo.

> They called me up and said, 'Would you like to make a short film for the internet? You can do anything you want, you just need to show the handbag, the Pearl Tower and some old Shanghai.' […] This falls between a regular film and aa commercial. I liked that idea. There are adverts and people get hit hard, and then there is this, where it is like coming at it from a different angle (Samardzija, 2017).

8. Pintura, fotografía y literatura: del humo fabril a la meditación trascendental

El desarrollo de la carrera de Lynch en parcelas que no son ni el cine ni la televisión progresan en un estilismo que es una prolongación natural de sus habituales expresividades creativas. Sus exposiciones pictóricas navegan incluso hacia referentes que podrían ser más macabros y 'pesadillescos' que los de sus films: monstruos vomitando, figuras deformes, criaturas que disparan o sangran, lámparas mortecinas, mecheros o cerillas que interactúan, un mundo heredero en buena parte del universo particularísimo del pintor Francis Bacon. A las atmósferas del pintor americano Edward Hopper le debe mucho también Lynch, algo que el realizador no esconde, tal y como comprobamos en muchas de las obras en las que el cineasta juega con habitaciones oscuras y fuentes lumínicas indirectas.

La fotografía que practica el realizador de Montana reúne objetos procedentes de fábricas abandonadas a los que acude de modo recurrente en su cine, aunque en sus películas esconde o solo asoma el recurso fabril; prefiere centrarse en sus sonidos.

Lynch trata finalmente de ser coherente con sus propios objetivos artísticos y con su propia vida intentando huir del caos en un proceso creativo-intuitivo que busca una paz interior que solo puede alcanzar postulándose y practicando la ampliamente discutida meditación trascendental.

En su libro *Atrapa el pez dorado* (2014) explica su viaje personal a estas realidades. La escritura de guiones para sus obras, algo que detalla en este libro, es un proceso para cuya consecución eficaz pasa por entrar en trance y realizar meditación trascendental.

Lynch ha llegado a una plena libertad creativa no sin antes luchar con infinitud de obstáculos, como productores obstinados y obcecados por el interés comercial, como le ocurrió con Dune (1984), tal y como expone Arantxa Solís Samper (Solís, 2012), que hace un análisis interesante de *Mulholland Drive* (2001) como crítica al Hollywood enchufista que el propio Lynch describe descarnadamente en su texto literario.

9. Conclusiones

-Lynch ha demostrado liderar una generación de cineastas que comenzaron sus carreras profesionales en los años setenta distinguiéndose por su particularísimo estilo que hoy por hoy es inimitable. El cineasta trabaja como ningún otro las migraciones transmediáticas, como se demuestra a lo largo de este artículo: desde el condicionamiento de consumo por un canal técnico específico seleccionado minuciosamente por el director, hasta la restricción de formatos en casos muy concretos, o la compartición de recursos (como la música de Chrysta Bell) en distintas formulaciones de su discurso.

-Artista polifacético, un polímata de su tiempo, Lynch maneja con soltura la compartición de contenidos y de símbolos recurrentes: sitúa a sus personajes con frecuencia tomando café, y expresa en el mundo real su obsesión por la oscura bebida estimulante patentando y comercializando su propia marca. También pinta o fotografía teléfonos misteriosos, o ambientes de fábricas grises y presenta estos elementos simultánea o alternativamente en variados formatos o soportes.

-Nosotros proponemos que el cineasta ha desarrollado su recorrido artístico alrededor de una 'semiosfera' en la que podría abrazar algunas de las ideas del lingüista y semiólogo ruso Yuri Mijáilovich Lotman en los años 70 y 80 del siglo XX.

-Según las diversas reflexiones con las que Lotman defiende sus postulados, (Lotman, 1996: 261), la semiosfera es un espacio semiótico fuera del cual es inviable la existencia misma de la semiosis, y funciona como un microcosmos cultural/intertextual que responde con contención ante la violencia del mundo. En esta línea, se puede decir que el creador norteamericano construye entornos misteriosos a veces solo interpretables por el propio autor, y termina afanándose en presentar siempre a un conjunto de extraños personajes que, dentro de esos microcosmos, se separan de un aparente caos exterior defendiendo un modus-operandi que solo esos mismos pasajeros protegen.

-El realizador de Montana ha transgredido con una narrativa innovadora en la forma de presentar las producciones de calidad en televisión. *Twin Peaks* (1990) supuso un antes y un después transformador en sus temáticas y presentaciones auditivas y visuales en relación con los llamados estándares y prácticas para la televisión en Estados Unidos, y en el resto del mundo, en esos momentos (Christensen, 2016).

-*Twin Peaks*, como fenómeno singular de un *merchandising* televisivo solo explotado ocasionalmente en otros casos puntuales, impulsó la traslación transmediática del universo del pueblo, el bosque y la vida que albergaban hacia una gamificación materializada a través del *rol-playing* y los muñecos o figuras alusivas de los personajes. Pese a que la serie estaba calificada para su consumo adulto, la maquinaria de la industria juguetera desarrolló una forma de *engagemen*t para que esos niños que jugaban pudieran consumir la serie en pocos años Heljakka (2016).

-La disrupción narrativa (la ruptura del esquema tradicional en cuanto a la presentación de las coordenadas espacio-temporales) y transmediática (empleo de contenidos en distintos formatos ampliando los resortes de intriga y fidelización con nuevos secretos para enriquecer la trama) es un factor una clave que ha contribuido a que ciertas obras maestras de su tiempo, como *Terciopelo azul* (1986), sean consideradas los paradigmas de un llamado cine posmoderno que le presta mucha atención al acto de mirar (el voyerismo como recurso argumental)(Agirre, 2014).

10. Referencias bibliográficas

1] Agirre, K. (2014). El nuevo Hollywood y la posmodernidad: entre la subversión y el neoconservadurismo. *Palabra Clave, 17*(3), 645-671. https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.4

[2] Carrasco, E. (2011). *La crítica de cine: metodología para investigadores: la reseña audiovisual en los nuevos escenarios de la comunicación.* Madrid: Tauro Ediciones.

[3] Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis de la imagen y el sonido*. Barcelona: Editorial Paidós.

[4] Christensen, J. R. (2016). TV peaks: Twin Peaks and modern television drama. *MedieKultur: Journal of media and communication research, 32*(60), 3. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v32i60.23314

[5] Engel, P. (11/06/2014). David Lynch entrevista a Leland Palmer. *Fotogramas*. Disponible en https://goo.gl/RACux5

[6] Financial Times (08/07/2017). Copping, N. David Lynch's new film for Christian Dior. *Financial Times*. Disponible en https://goo.gl/32Krmb

[7] Garner, R. (2016). "It Is Happening Again": Paratextuality,'Quality'and Nostalgia in Twin Peaks's Dispersed Anniversary. *Series-International Journal of TV Serial Narratives*, 2(2), 41-54. https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/6590

[8] Heljakka, K. (2016). Toying with Twin Peaks: Fans, artists and re-playing of a cult-series. *Series-International Journal of TV Serial Narratives*, 2(2), 25-39. https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/6589

[9] IMDB (2017). Ficha de David Lynch. Disponible en http://goo.gl/2YG5HS

[10] Jenkins, H. (15/01/2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger. *MIT Technology Review*. Disponible en http://goo.gl/CcaEDS

[11] Lotman, Y. M. (1996). *Semiosfera I*. Madrid: Cátedra. Frónesis.

[12] Martín, J. P. (22/05/2017). El regreso de 'Twin Peaks' recibe críticas de todo tipo con un punto en común: nadie entiende nada. *E-cartelera*. Disponible en http://goo.gl/rVF9tW

[13] Molina, P. (2017). Espejos virtuales. La semiótica de la cultura y el enlace héroe/jugador en el videojuego. Semiosfera, cultura y relaciones especulares. *Revista Luthor*: *Entender, destruir y crea*. Disponible en http://goo.gl/q1vLhz

[14] Muñoz, M. (25/05/2017). La teoría de la caja de cristal ¿Qué nos está contando David Lynch con esa caja en 'Twin Peaks'? *Fuera de series*. Disponible en http://goo.gl/eTnXmn

[15] Pesos, I. (2014). *Setenta y cinco por ciento sueño y veinticinco por ciento realidad. Aproximación a la obra de David Lynch*. Universidad de Valladolid: España. Disponible en https://goo.gl/tXdcJX

[16] Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación,* 19, 19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901

[17] Samardzija, Z. (2010). DavidLynch. com: Auteurship in the Age of the Internet and Digital Cinema. *Scope: An Online Journal for Film & TV Studies, 16*.

[18] Scolari, C. A.; Fernández de Azcarate, S.; Garín, M. et al. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC 38*, *15*(1), 79-89. Disponible en http://goo.gl/T54xk3

[19] Solís Samper, A. S. (2012). Hollywood: industria de pesadillas, según David Lynch. *RUTA: revista universitària de treballs acadèmics,* (4), 1-11. Disponible en https://goo.gl/BnWQwP

[20] Zárate, A. y Tad, O. (Coords.) (2016). *Twin Peaks: 25 años después. Todavía se escucha música en el aire. Colección Rosebud*. Madrid: Innisfree.

Notas

1. En España dio a conocer su exposición Action-Reaction en 2009. También en este período o en años inmediatamente anteriores se dedicó a la producción y/o realización de documentales como *Meditation, Creativity, Peace* (2012), *Duran Duran: Unstaged* (2011), o *That Happened* (2007). Datos extraídos de Internet Movie Data Base.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Begoña IVARS-NICOLÁS
Universidad Miguel Hernández. España. bivars@umh.es

Dra. Teresa ZARAGOZA-FUSTER
Universidad Miguel Hernández. España. mzaragoza@umh.es

Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción

Lab RTVE. Transmedia Storytelling in fiction series

Fechas | Recepción: 14/11/2017 **-** Revisión: 17/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

El creciente consumo multipantalla de contenidos de ficción es clave en la transformación de los medios audiovisuales. La búsqueda de estrategias de comunicación no lineal para captar a la audiencia a través de múltiples plataformas fomenta el mensaje transmedia. La transmedialidad no se limita a la forma de narrar, sino también al modo de producir y difundir una historia. El Laboratorio de Radio Televisión Española, Lab RTVE, destaca en España por su impulso innovador en la producción de contenidos audiovisuales experimentando y desarrollando nuevas narrativas y formatos, así como detectando tendencias. Ejemplo de ello son series como El Caso, Águila Roja o El Ministerio del Tiempo. Este texto valora el uso de la narrativa transmedia de los contenidos de ficción de Lab RTVE en el 2015 y 2016. Se elabora una rúbrica con elementos que constituyen que un producto sea narrativamente transmedia. Además, cada ítem se analiza cualitativamente estableciendo el grado de transmedialidad del producto. Destaca la transmedialidad apoyada en la inmersividad del usuario como estrategia de difusión de las series de ficción y la innovación en cuanto al modo de expandir historias. Además, se obtiene una herramienta de análisis extrapolable a otros productos audiovisuales.

Palabras clave

Ficción televisiva; Inmersividad; Lab RTVE; narrativa transmedia; series de ficción

Abstract

The growing multiscreen consumption of fiction content is key in the transformation of audiovisual media. The search for non-linear communication strategies to capture the audience through multiple platforms promotes the transmedia message. Transmediality is not limited to the way of narrating, but also to the way of producing and disseminating a story. The Laboratory of Radio Televisión Española, Lab RTVE, stands out in Spain for its innovative impulse in the production of audiovisual content, experimenting and developing new narratives and formats, as well as detecting trends. Examples of this are series such as El Caso, Águila Roja or El Ministerio del Tiempo. This text assesses the use of the transmedia storytelling of fiction contents of Lab RTVE in 2015 and 2016. A rubric is elaborated with elements that make a product narratively transmedia. In addition, each item is analyzed qualitatively establishing the degree of transmediality of the product. It emphasizes the transmediality supported by the user's immersiveness as a strategy to disseminate fiction series and innovation in the way of telling stories. In addition, an analysis tool extrapolated to other audiovisual products is obtained.

Keywords

Fiction series; Immersiveness; Lab RTVE; transmedia narrative; TV fiction

Ivars-Nicolás, B. Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 257-271. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20

1. Introducción

La incursión de nuevos participantes y nuevos soportes en la comunicación genera la necesidad de nuevos contenidos y formas renovadas de contar la realidad mediante lenguajes emergentes con los que aprovechar las múltiples potencias comunicativas del nuevo entorno principalmente hipertextual, multimedia e interactivo (Ivars-Nicolás, 2013: 111-121). En el ámbito audiovisual se emplean diferentes términos para referirse a un nuevo modelo que, en definitiva, afecta a la forma de contar y consumir historias, por ejemplo, multiplataforma, transmedia o crossmedia. Sin embargo, en ocasiones, se confunden estos conceptos o se emplean como sinónimos. La transmedialidad, particularmente, no se produce simplemente porque una pieza se difunda en varios medios o formatos, ni son necesarias tecnologías ni plataformas sociales.

El objetivo de este texto es clarificar conceptos, particularmente el de narrativa transmedia. Posteriormente, a partir de una revisión bibliográfica sobre las características de las narrativas transmedia, se establece una rúbrica que permite determinar si una pieza es transmedia en cuanto a su narrativa, por qué y a qué nivel. Esta rúbrica se ha empleado para analizar piezas elaboradas por el laboratorio de innovación Lab RTVE y averiguar cómo trabajan la trasnmedialidad para difundir las series de ficción.

1.1 Multiplataforma, transmedia y crossmedia

El relato multiplataforma es, probablemente, la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma (Bálazs, 1978) de cada uno de ellos. En este sentido, el concepto multiplataforma se encuentra vinculado al de adaptación. Esto es, la pieza inicial, o nave nodriza como la definen Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014), se traslada a otro formato aprovechando sus cualidades pero sin realizar cambios que supongan una variación o ampliación de dicha pieza principal.

En cuanto a la narrativa transmedia, se produce cuando los "elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente en múltiples canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. En teoría, cada medio contribuye de forma única al desarrollo de la historia" (Jenkins, 2007). Las diferentes piezas guardan independencia narrativa y sentido completo. Pero, pese a la posibilidad de experimentar cada fragmento de manera individual, todos ellos forman parte de un relato global. "Cada medio hace lo que se le da mejor -una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego" (Jenkins, 2006ª: 101). Se espera una extensión de la pieza principal en el resto de formatos, aunque no siempre resulta así. Además, la narración transmedia sumerge a la audiencia en un universo de innumerables entradas y es cada espectador/receptor/usuario el que va completando las piezas ampliando dicho universo. Puede incluso llegar a dialogar, interactuar o ser generador de contenidos. De este modo, las historias pueden construirse mediante un número descentralizado de autores que comparten y crean contenido a través de distintos medios mientras difunden y dan repercusión a la historia.

Más allá va la narrativa crossmedia. Se trata de una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con varios autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo (Davidson et al., 2010). Es imprescindible que el receptor experimente el conjunto de piezas para entender el significado de cada uno de ellas.

Tras clarificar estos conceptos, este texto presenta el análisis cualitativo del uso de la transmedialidad en la narrativa que realiza el Lab RTVE con los contenidos de ficción de RTVE en el período 2015-2016. Para profundizar en el asunto, se toman como referencia internacional los estudios de Jenkins (1992, 2006a, 2006b) quien define el concepto, y los de Ryan que se centran en la inmersión, las narrativas interactivas y la construcción de mundos de ficción (Ryan, 2004, 2009). En España destacan las investigaciones de Scolari (2009), Roig (2009), Díaz Noci (2011), Hernández Pérez y Grandío Pérez (2011) y Escolari, Jiménez y Guerreo (2012). Centradas en producciones concretas o de una cadena en particular están los estudios de Águila Roja (Costa y Piñeiro, 2012; Guerrero, 2014), El Barco (Grandío y Bonaut, 2012; Deltell, Claes y Osteso, 2013; Fernández Gómez, 2013), Pulseras Rojas (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014), Compañeros, Los protegidos, El Barco e Hispania (Mayor, 2014), sobre las webs de las series españolas emitidas en 2011 (Rodríguez Fidalgo y Gallego Santos, 2012), Las tres mellizas, Serrallonga, Águila Roja, Infidels (Escolari y otros, 2012) y otra investigación más centrada en la crossmedialidad de Águila Roja e Isabel (Franquet y Villa, 2014).

1.2 Características que definen la narración transmedia

En toda narrativa transmedia se parte de una pieza principal, el tentpole, que funciona como mástil central sosteniendo narrativamente al conjunto transmediático (Scolari, Jiménez y Guerrero 2012: 146). Y el principal rasgo que se espera de una narrativa transmedia es que expanda el universo narrativo de forma organizada en diferentes medios y plataformas. Es decir, que se produzca una extensión de la pieza principal en el resto de formatos profundizando en la historia. Sin embargo, no siempre resulta así. En ocasiones, dicha expansión es muy limitada o, en vez de expandirse, se contrae el relato, por lo que se pueden encontrar diferentes configuraciones en este sentido con cierto grado de elasticidad (Jenkins, 2009a, 2010: 944-45).

Scolari, Jiménez y Guerrero (2012: 146) plantean dos formas para llevar a cabo la transmedialidad de una pieza: modalidad estratégica, esto es, siguiendo una estrategia de expansión planificada de antemano temporal y espacialmente; o modalidad táctica, es decir, sin una estrategia previa sino de manera progresiva, a veces en función de inputs externos a la productora.

Rodríguez (2014) realiza una acertada recopilación de rasgos que caracterizan una narrativa transmedia a partir de los planteados por Gómez (2007), Jenkins (2009a), el Transmedia Manifest (2011) y Scolari (2013), destacando unos principios básicos:

1) El universo narrativo se reparte en múltiples medios y plataformas.

2) Cada medio/plataforma hace con dicho universo lo que sabe hacer mejor con los relatos. Esto es, integrando las cualidades intrínsecas del medio sin caer en redundancias, sino expandiendo y profundizando en el universo.

3) Los relatos deben sostenerse por sí mismos en un sólo medio permitiendo la comprensión del público como fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedial, más implicado.

4) Se produce un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo…

5) Se produce una dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario.

Además, Askwith (2007: 53 en Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014: 79-83) expone 7 criterios a tener en cuenta refiriéndose a los *touchpoint* como los puntos de contacto entre la nave nodriza y sus piezas derivadas, centrándose en la información o contenidos novedosos que estos aportan. Jenkins lo define como *additive comprenhension*, siendo la característica fundamental en la narración transmedia (Jenkins, 2009a, 2009b, Rodríguez Ferrándiz, 2014: 20-21): "any content, activity, or strategic offering that allows the media consumer to engage with a television 'brand' in any manner other than watching the core program content through real-time or time-shifted (DVR) viewing" (Askwith, 2007: 53 en Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014: 79).

Los criterios que plantea Askwith contemplan de forma gradual un amplio abanico de posibles piezas derivadas, unas más vinculadas al relato transmedia y otras sin vinculación alguna (Askwith, 2007: 53 en Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014: 79-83):

1) El acceso expandido, *expanded access*, consiste en la posibilidad que se ofrece para acceder al texto televisivo a partir de formatos que convierten el producto de flujo en producto editorial (el DVD) o que buscan un compromiso entre ambos: vídeo en streaming, video bajo demanda, iTunes video, etc. En general, estos productos recogen íntegramente, sin alteración, la emisión televisiva.

2) El contenido adaptado, *repackaged content*, contempla todo aquello que "manipula, reorganiza, extracta, reutiliza o adapta el contenido fundamental del programa; es decir, la generación de nuevo contenido a partir de variaciones sobre contenido preexistente" (Askwith, 2007: 57). Como explican Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014), no hay información novedosa pero se interconectan los contenidos para contextualizar a un espectador ocasional o para recuperar a un fan. Estas piezas pueden ser: guías de episodios o temporadas, biografías de los personajes, resúmenes de las tramas, formatos promocionales clásicos de las series de televisión, ligados temporalmente o no, y los teasers, que avanzan información o la recopilan. En definitiva, extractos y montajes impactantes elaborados a partir de los materiales audiovisuales de la pieza nodriza o tomados a propósito con esta finalidad. Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014: 80) plantean una organización temporal de estos contenidos dependiendo de si la pieza se emite con posterioridad a la emisión de la nodriza con la finalidad de resumir o recordar, por ejemplo, las guías y biografías de personajes; con anterioridad, para anunciar, por ejemplo, los promos y los avances; o simultáneamente, que se lleva a cabo durante la emisión de la pieza, habitualmente a través de una segunda pantalla o dispositivo, por ejemplo, un concurso a través de redes sociales.

3) El contenido expandido, *ancillary content*, es el contenido inédito que aporta información que amplía el conocimiento del espectador sobre la ficción narrativa. Askwith distingue entre:

3.1) Las extensiones textuales, que se producen cuando se expande el propio universo del relato. Pueden ser: a) extensiones narrativas, esto es, nuevas historias, por ejemplo, secuelas, precuelas o spinoffs de la serie original en el mismo formato siendo intramediáticas (Harvey, 2012: 65), o en otros medios como, por ejemplo, webseries, videojuegos, novelas o cómics; b) extensiones diegéticas, que abarcan contenidos que materializan la narración haciéndola más realista y consistente, por ejemplo, completando la historia con diarios, álbumes de fotos, blogs de los personajes, etc.

3.2) La información relevante, que es aquella que recopila los detalles que "conforman una especie de conocimiento enciclopédico dentro de la ficción", por ejemplo, los protocolos de la medicina forense de C.S.I. o la información sobre razas extraterrestres y su modo de vida en Star Trek.

3.3) Y la información extratextual que, sin embargo, es la referente al entorno profesional de la pieza, como pueden ser los vídeos behind-the-scenes, podcasts o entrevistas del equipo de rodaje, detalles sobre el casting, etc.

4) Los productos de la marca, *branded products*, es todo el material promocional con la marca de la serie o el programa, gratuito o no. Por ejemplo, salvapantallas, llaveros, camisetas, etc. o bien productos que se pueden entender como coleccionables, como réplicas de personajes u objetos, cartas de juego, etc.

5) Las actividades relacionadas, *related activities,* consisten en "puntos de contacto con el show que requieren que el consumidor adopte un rol activo, participativo, y no solo un consumo en cierto modo unidireccional, privado y estático". Pueden ser:

5.1) Actividades tematizadas, *themed activities*, como juegos temáticos o puzles que exigen la interacción con el usuario.

5.2) Actividades experienciales, *experiential activities*, como videojuegos, juegos de rol en los que el usuario debe asumir un papel relacionado con la narración, recreando un episodio o parte de la serie, o una trama nueva pariendo de lo conocido. En estas actividades experienciales, el rol del espectador puede ser: a) como jugador que incluso puede diseñarse a sí mismo; b) puede elegir a uno de los personajes de la serie; c) puede participar como un personaje nuevo co-protagonista; d) o un personaje visitante actancial, sin identidad propia.

5.3) Actividades productivas, *productive activities,* que convierten al espectador en creador de contenido.

5.4) Actividades competitivas, *challenge activities,* en las que el espectador tiene que demostrar sus habilidades y conocimiento sobre la serie o programa para resolver retos, por ejemplo, con juegos de preguntas o estrategias.

6) La interacción social potenciando comunidades de fans activas a través de Internet.

6.1) Con una relación horizontal entre espectadores a través de plataformas creadas y consumidas por los espectadores o fans.

6.2) Con una relación vertical entre los espectadores y las *celebrities* del show: actores, directores, guionistas, etc.

6.3) Con una relación diagonal de interacción del espectador con los personajes.

7) La interactividad con respecto al contenido, *content interaction* puede ser: las contribuciones reconocidas, *aknowledged contributions*, que son intervenciones por parte del usuario dirigidas y controladas puesto que no influyen en la trama principal de la pieza, pero que permiten al usuario contribuir e incluso que su participación sea reconocida o recompensada; y las interacciones influyentes, i*nfluential interactions*, que "sí pueden determinar el curso de la historia" (Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014: 83).

1.3 Lab RTVE

La Corporación de Radio y Televisión Española es el mayor grupo audiovisual en España. En 2007, RTVE reconfiguró su estrategia empresarial y creó la división de medios interactivos, que empezó a promover iniciativas entorno al desarrollo digital y participativo de los programas de producción propia (García Avilés, 2012: 192). En 2008, la web empezó a publicar contenidos propios, además de los de la radio y la televisión. En este sentido, RTVE ha destacado en este ámbito a través de la creación de su laboratorio Lab RTVE.

Lab RTVE es el primer laboratorio de innovación de un medio de comunicación que se ha implantado en España. Se creó en 2011 y, desde entonces, ha desarrollado una amplia producción de piezas innovadoras. De hecho, figura entre los cinco medios más innovadores de España, según el ranking de Innovación en Periodismo elaborado por investigadores de la Universidad Miguel Hernández (De Lara et al., 2015). Asimismo, el laboratorio ha recibido numerosos premios, entre los que destacan varios Lovie Awards -los premios de Internet más prestigiosos de Europa-, el premio Malofiej de infografía, Mención de Honor en los Webbie Awards o el premio José Manuel Porquet de periodismo digital 2014. Lab RTVE se constituyó en julio de 2011, liderado por Ricardo Villa, Ismael Recio y Miriam Hernanz, formando parte del departamento de Estrategia y Desarrollo de Negocio de Medios Interactivos, en colaboración con el departamento de I+D de la Corporación. En la actualidad lo encabeza la periodista Miriam Hernanz y está integrado por un equipo multidisciplinar de ocho profesionales, dependiendo de la subdirección de contenidos de RTVE.es.

2. Metodología

Este trabajo estudia las piezas transmedia elaboradas por el Lab RTVE en 2015 y 2016 correspondientes a las series de ficción emitidas en RTVE. El objetivo principal es analizar y valorar cómo el Lab RTVE trabaja la transmedialidad para difundir las series de ficción.

La muestra objeto de estudio se ha extraído de una entrevista personal realizada a Miriam Hernanz, responsable de innovación del Lab RTVE, en marzo de 2017. En esta entrevista, Hernanz enumera las piezas publicadas por el Lab RTVE durante los años 2015 y 2016. De este listado se han observado los contenidos sobre series de ficción y se han analizado para conocer si suponen una extensión de la serie de ficción emitida en televisión, considerando ésta como pieza principal o nave nodriza. Aquellos que sí han cumplido este requisito son los que han pasado a formar parte de la muestra de estudio.

A partir de la bibliografía estudiada (Jenkins, 2009a, 2009b; Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012: 146; Rodríguez, 2014; y Askwith, 2007, en Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014) se ha elaborado una rúbrica reorganizando las aportaciones de los autores con la finalizad de obtener una herramienta de análisis sencilla y aplicable a cualquier pieza para poder establecer si es narrativamente transmedia, por qué y a qué nivel.

La herramienta de análisis, organizada en la tabla 1, se divide en 3 bloques: Medios, Dispersión narrativa y Expansión narrativa. El primero se centra en el medio en el que se difunde la pieza, tipo de formato y/o plataforma. Además, se observa la idoneidad del medio utilizado para la difusión atendiendo a si en la pieza se aprovechan beneficiosamente las cualidades inherentes del mismo. El segundo bloque incluye los criterios pertinentes para confirmar que se produce una dispersión, es decir, que la pieza analizada es derivada de una principal o nave nodriza. Se profundiza en el modo en el que se lanza la pieza o las piezas derivadas, cronología, autoría, etc. El tercer bloque es en el que se define si la pieza es transmedia puesto que se establece si se produce expansión narrativa y de qué tipo, prestando especial importancia a la interactividad y la implicación de los espectadores o fans. Las piezas clasificadas en los puntos de contacto 1, 2 y 4 no se consideran como parte del universo transmedia en cuanto a su narrativa. En el *touchpoint* 1, la expansión simplemente se refiere a las diferentes formas de acceso a la pieza principal, es decir, otros formatos o soportes que ofrecen la pieza además de la emisión planificada en televisión. Sin embargo, no se produce expansión narrativa alguna. Es la misma pieza. En el *touchpoint* 2, el contenido no aporta nada narrativamente nuevo, sino que recuerda o anticipa tramas y orienta al espectador sobre qué puede esperar. En definitiva, se limita a reorganizar información relevante de la pieza principal, para avanzar o resumir la información o despertar el interés del espectador, pero tampoco se produce expansión narrativa. Y el *touchpoint* 4, al ser productos extraídos del universo de la serie u otro tipo de artículo de merchandaising, no aportan información nueva relativa al relato.

Tabla 1. Herramienta de análisis de la transmedialidad de la narrativa de una pieza derivada

Medios y/o plataformas	Dispersión narrativa	Expansión narrativa: Qué aporta la pieza de valor añadido para considerarse expansiva (addittive comprehension), es decir, que forma parte del universo transmedia		
• Tipo de formatos, dispositivo, etc. • Se integran las cualidades del medio potenciando la pieza	• Sigue una modalidad estratégica o táctica (en cualquier caso, indicar si se persigue control creativo centralizado) • Número de piezas • Elaborada por el equipo oficial o por los fans. • Tipo de contenido: texto/ foto/ audio/ vídeo • Orden de creación de las piezas transmedia • Autonomía del relato de la pieza dentro de su universo.	1) Acceso expandido, *Expanded Access*		
		2) Contenido adaptado, Repackaged content		
		3) Contenido expandido, Ancillary content	Extensiones textuales	Extensiones narrativas
				Extensiones diegéticas
			Información relevante	
			Información extratextual	
		4) Productos de la marca, *Branded products*		
		5) Actividades relacionadas, *Related activities*	Actividades tematizadas, *Themed activities*	
			Actividades experienciales, *Experiential activities*	1 Jugador
				2 Personaje de la serie
				3 Co-protagonisa
				4 Visitante
			Actividades productivas, *Productive activities*	
			Actividades competitivas, *Challenge activities*	
		6) Interacción social	Relación horizontal	
			Relación vertical	
			Relación diagonal	
		7) Interactividad	Grado de interactividad	
			Actuantes y su relación con el lector / en la serie / en la narrativa	
			Inmersividad	

Fuente: Jenkins, 2009a, 2009b; Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012: 146; Rodríguez, 2014; y Askwith, 2007, en Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014; y elaboración propia, 2017.

Sólo se han tenido en cuenta los casos en los que la transmedialidad parte de una pieza principal que ha dado lugar a piezas con la clara intencionalidad de expansión narrativa. Si no se produce expansión, no se considera transmedia, sino multiplataforma. Por otro lado, tampoco han sido objeto de este estudio, dejándose para uno posterior, aquellas piezas elaboradas por fans, usuarios u otras empresas distintas a la oficial aunque formen parte clara del universo transmedia de la pieza principal.

En este texto se alude a pieza derivada para referirse a cualquier pieza elaborada a partir de otra, la nave nodriza, siempre y cuando se produzca una extensión de la información, es decir, es necesario que la pieza aporte elementos que supongan una ampliación de información o de participación del espectador con respecto a la narrativa de la pieza de referencia o pieza principal.

3. Resultados

Todas las piezas publicadas por el Lab RTVE sobre series de ficción en 2015 y 2016 son transmedia.

En 2015, resultan como piezas transmedia: Personajes (7 de septiembre de 2015. Pieza derivada de la serie de ficción Carlos, Rey Emperador. https://goo.gl/EFDTzY), *Pod cast* Carlos de Gante, (7 de septiembre de 2015. Pieza derivada de la serie de ficción Carlos, Rey Emperador. https://goo.gl/cLzB3k), y La serie (7 de septiembre de 2015. Pieza derivada de la serie de ficción Carlos, Rey Emperador. https://goo.gl/18bdD2).

En 2016 resultan las piezas: Cuéntame cómo pasó. 300 capítulos (3 de marzo de 2016. Pieza derivada de la serie de ficción Cuéntame cómo pasó. https://goo.gl/C11ZSm) y Tu primer día en El Caso. Crónica de sucesos (12 de abril de 2016. Pieza derivada de la serie de ficción El Caso. Crónica de sucesos. https://goo.gl/SBLk8W).

En la actualidad, no ha sido posible acceder al contenido Cuéntame cómo pasó. 300 capítulos. La pieza, aunque sí figura en la tabla de referencia y se informa de ella en la web https://goo.gl/BxySqq, no está accesible y no se ha podido analizar. Por lo tanto, la muestra de estudio se ha centrado en 4 piezas transmedia elaboradas por el Lab RTVE que han sido publicadas en los años 2015 y 2016 a partir de series de ficción de RTVE.

3.1. "Personajes" de "Carlos, Rey Emperador"

Es una pieza transmedia derivada de la serie de ficción "Carlos, Rey Emperador". "Carlos, Rey Emperador" es una serie de TVE 1 que continua la historia de España contada en la serie predecesora "Isabel", a través del relato de la vida de Carlos de Habsburgo desde su llegada a España en 1517 hasta su muerte, en el monasterio de Yuste en 1558. Esta ficción retrata la vida política de la Europa y las colonias españolas del siglo XVI. Se muestra a Carlos V como uno de los hombres más poderosos de la Europa de la época, gobernador de un imperio de proporciones tan extraordinarias como su diversidad. La serie retrata el modo en que el heredero del Imperio Germánico, de Borgoña, de los Países Bajos, del Franco Condado, Artois, Nevers y Rethel, de los territorios de la Corona de Aragón y sus posesiones italianas vinculadas y de los castellanos, norteafricanos y americanos de la Monarquía Católica crece como estadista y cómo se fortalece ante las amenazas que le rodean con los aciertos y errores de sus consejeros.

Analizamos la pieza "Personajes" siguiendo los parámetros de la tabla presentada en la metodología:

Se trata de un *collage* interactivo, ya que la portada está dividida en varias imágenes, que aportan una visión fragmentada de la misma realidad. En este caso, son las imágenes, en formato vertical, de los personajes más destacados de cada país que formaban parte del imperio de Carlos de Gante, cuyo nombre se sobreimpresiona. Al cliquear en cada personaje o país, se accede a un mapa de personajes del país, que explica las relaciones personales y familiares entre ellos. Al cliquear en la foto de cada uno de ellos, se accede a una ficha personal en la que se lee en grande el nombre del personaje y, en pequeño, el nombre del actor que lo interpreta en la serie, así como un texto que resume la biografía y los años de nacimiento y muerte del personaje. A partir de este *slide*, el usuario navega en *scrolling* vertical para descubrir una galería de fotos interactiva del personaje de ficción en la serie, tres atributos del personaje y una puntuación (sobre 5) de las cualidades de su carácter personal (ambición, lealtad y poder), que se incluyen en todos los personajes. En todos los personajes, encontramos una franja de imágenes en blanco y negro titulada "Mejores momentos" que, en ninguno de ellos, está disponible y, al acercar el ratón sobre ellas, aparece el texto "próximamente". El *scroll* finaliza sugiriendo al usuario que entre en otro personaje, vinculado con el actual.

3.1.1. Medios

"Personajes" (https://goo.gl/GNJLPF) se difunde exclusivamente en el medio Internet, encontrándose tanto en la web oficial de la serie como en la web del Lab RTVE, y puede accederse a ella desde los dispositivos de ordenador, tableta y teléfono móvil. Se basa, por tanto, en las principales características del medio como son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad.

3.1.2. La dispersión narrativa

La pieza principal se emite en el medio televisión enmarcado en una programación planificada. La serie se emitió los lunes en horario de *prime time*, del 7 de septiembre de 2015 hasta el 25 de enero del 2016 en TVE 1. La temporada constó de 17 episodios, que obtuvieron una media de 2.201.000 espectadores y una cuota media de pantalla del 11.7%, según RTVE.

La elaboración de la pieza trasnmedia "Personajes" ha sido planificada estratégicamente, ya que se lanzó el 7 de septiembre de 2015, coincidiendo con el día del estreno de la serie en TVE 1. Es totalmente autónoma e independiente de la serie de ficción, pudiendo comprenderse y consumirse sin haber visto ningún capítulo de dicha serie. Ha sido creada por el equipo de RTVE LAB, cuya elaboración supuso una ardua tarea de documentación histórica y colaboración con la productora Diagonal, autora de la serie.

En este caso, los contenidos, de formato fotográfico y textual, se basan en las escenas y los personajes de la serie.

3.1.3. Expansión narrativa

"Personajes" es un mapa interactivo que ofrece información de cada uno de los personajes, vinculados a las ciudades o países involucrados en la vida del emperador, como son Flandes, Inglaterra, Roma, Castilla, Portugal, Francia y Las Indias. Este producto ofrece información complementaria a la serie. Amplia el contenido de la historia, añade detalles de cada personaje y explica las relaciones entre ellos dentro del contexto histórico. Por tanto, se trata de un contenido que expande la narrativa de la serie apoyándose en la interactividad y, según la clasificación de Askwith, se catalogaría como un contenido expandido, *ancillary content,* con información relevante.

En cuanto a la interactividad, la pieza muestra información de todos los personajes de la serie, siendo el usuario el que, mediante pulsadores, decide qué personajes quiere conocer o profundizar. En este sentido, simplemente decide su ruta, por tanto, se trata de una navegación no lineal y personalizada. La interacción se produce exclusivamente con el contenido y se imita a la navegación y activación para acceder a la información, por lo tanto presenta un grado bajo de interactividad.

3.2. La serie de "Carlos, Rey Emperador

Esta pieza interactiva (https://goo.gl/gTTVEe) se puede catalogar como *slide* narrativo ya que muestra, a través de un *scroll* vertical, información sobre la serie. A diferencia de la pieza "Personajes", que se centra en ampliar el contenido argumental de la serie, ésta amplia contenidos de carácter técnico y artístico. La primera imagen enlaza con la web oficial. A continuación, aparece un texto que resume la trama de la serie. Seguidamente, y mediante una galería interactiva de imágenes y con zoom automático, se informa sobre el número de actores y de personas que forman el equipo técnico, el esmero de su trabajo, las características de los escenarios y localizaciones utilizados en los rodajes… Siguiendo el *scroll*, encontramos la ficha técnica con el listado del personal técnico de la producción de la serie y la ficha artística, con los nombres de los personajes y los correspondientes actores que los interpretan, así como bibliografía recomendada sobre la historia de España narrada en la serie y el enlace a la pieza "Personajes".

El análisis en cuanto a los medios, la dispersión narrativa y la interactividad coincide con la pieza "Personajes".

3.2.1 Expansión narrativa

Como la anterior pieza, amplía la información considerándose un contenido expandido, *ancillary content,* pero, en este caso de información extratextual, debido al tipo de información técnica y artística, ajena al contenido de la serie, que predomina en la pieza.

3.3. *Podcast* Carlos de Gante de "Carlos, Rey Emperador

En esta pieza (https://goo.gl/182j4t) el elemento principal es el sonido. Consta de 5 *podcasts* extraídos de la serie, a través de los que se cuenta la infancia del protagonista, el emperador Carlos, del año 1500 al 1517. Se accede a los *podcasts* con una navegación vertical, a través de *slides* narrativos, que combinan diversos tipos de contenido: texto que amplía el argumento de la serie, imágenes, que son pinturas reales e históricas, así como el audio, extraído de la voz en off y los diálogos de la serie.

Cada *podcast* se refiere a una etapa de su vida: 1. Hijo de Rey. 1500-1506; 2. Mujeres en el poder. 1507-1509; 3. Matar al padre. 1509-1510; 4. Príncipe y caballero. 1510-1515; 5. El tablero de Europa. 1515-1517.

Mientras que el usuario escucha un *podcast*, puede consumir el resto de contenidos de esa etapa. En cada uno, disponemos del apartado "Contexto" que incluye un texto breve que explica el momento histórico al que se refiere el *podcast*; una imagen relacionada con el protagonista de esa etapa, "Fechas" (un *timeline* con las fechas y sucesos destacados de ese período de tiempo) y "Personajes relacionados", que incluye la imagen de la pintura real, que enlaza con un breve resumen de su biografía.

En el podcast 3, se incluye la imagen del escritorio de Carlos y, al cliquear sobre elementos de la fotografía, se abre una ventana con un breve texto complementario, sobre una anécdota o curiosidad. En el *podcast* 4, se ven dos fotos de dos libros reales de Erasmo de Rotterdam y de Olivier de la Marche, que también

disponen de información adicional al pasar el ratón sobre ellos. Por tanto, se trata de fotografías interactivas que amplían el contenido histórico, con anécdotas reales. En el *podcast* 5, aparece un mapa interactivo de Europa en 1516, en el que están marcadas las ciudades relacionadas con el imperio de Carlos de Austria. Al cliquear sobre ellas, aparece un texto con información histórica de aquel momento.

El usuario puede consumir estos contenidos que acompañan el *podcast* tanto mediante un *scroll* vertical como a partir de un *collage* de imágenes insertado en un *banner* en la parte superior de la pantalla.

Las características en cuanto a los medios, la dispersión narrativa y la interactividad coinciden con las anteriores piezas, a excepción de los tipos de contenidos, en cuyo caso debemos añadir el sonoro.

3.3.1 Expansión narrativa

Esta pieza ofrece diversos formatos ya que, mientras el usuario escucha el sonido del *podcast*, puede ampliar la información consumiendo más contenidos relacionados. Por una parte, los *podcasts* (que el usuario puede descargarse en un archivo mp3) son contenido sonoro extraído de la misma serie, por lo que, según la clasificación de Askwith, se trata de un *repackaged contetn*. Pero, el contexto, las imágenes interactivas, el *timeline* y el mapa interactivo de Europa ofrecen información real histórica. Al complementar el contenido de la serie y ampliar la información sobre la historia de España y sus personajes, estos elementos se pueden clasificar como contenido expandido, *ancillary content,* y, concretamente, aportan información extratextual. En este caso, las fotografías no pertenecen a la serie, sino a fotografías o pinturas reales de cada persona.

La gran mayoría de los contenidos de estas tres piezas analizadas se basan en las escenas y los personajes de la serie. A través de ellos, y combinándolos con imágenes históricas reales de los lugares y sus protagonistas, se cuenta una parte de la historia del país con contenido de tipo fotográfico, textual y sonoro.

El objetivo de estas tres piezas analizadas es profundizar en la historia española y dar a conocer, a través de herramientas interactivas, personas y momentos claves de la historia del siglo XVI, además de promocionar la serie. La estrategia de difusión se centró en las redes sociales del Lab RTVE, RTVE.ES, la propia web de la serie y la web del Lab RTVE.

Estas tres piezas están alojadas en la web de Lab RTVE, pero también se puede acceder a ellas desde la web oficial de la serie (https://goo.gl/qwdvXw), otro contenido del universo transmedia de Carlos, Rey Emperador. Aunque la web oficial no es objeto de estudio por no ser un contenido elaborado por el Lab RTVE en su totalidad, sí se ha considerado relevante comentarlo brevemente. En esta web se incluye una diversidad de contenidos, unos trasnmedia y otros no, como se explica a continuación.

La web dispone de un menú que da acceso a diversos contenidos. Por ejemplo, se disponen todos los episodios para poder verlos a la carta, así como el capítulo especial que narra los momentos más importantes en la vida de la reina Isabel La Católica, que precede en el tiempo al contenido de esta serie, bajo el título "De Isabel a Carlos", cuyas piezas, según Askwith, se catalogarían como *expanded access*. La web oficial también incluye "los mejores momentos", seleccionados en segmentos de videos ofrecidos también a la carta, como ejemplo de *repackaged content*; y piezas consideradas *ancillary content*, como las "curiosidades históricas" con textos escritos por los asesores históricos de la serie, reportajes de fotos de rodajes en lugares emblemáticos como la Alhambra de Granada en el apartado "Cuaderno de rodaje", entrevistas con los actores, en el apartado "El imperio en la calle" e, incluso, la descarga del juego oficial de la serie, apto para cualquier dispositivo móvil, pero que debe descargarse a través de los navegadores Internet Explorer, Firefox u Opera (http://juegocarlos.rtve.es/). El juego pretende que el usuario reviva las cuatro décadas de Historia de España, Europa y América que van desde la llegada a España de Carlos de Austria hasta su muerte. A lo largo de los cuarenta años del reinado del Emperador Carlos, el usuario debe enfrentarse a misiones para ampliar su imperio y pactar con los personajes de la serie con el fin de conseguir gobernar todos los territorios conquistados. Tras las hazañas y retos históricos, el usuario recibe puntos, de manera que forma parte de una clasificación pública.

Por tanto, en su web oficial se dispone de piezas transmedia de diversos tipos que amplían el universo transmedia y ofrecen una expansión narrativa, ya que aportan diferentes contenidos, que se pueden consumir sin la necesidad de haber visto la serie, concebida como nave nodriza de este universo.

3.4. Tu primer día en El Caso

Tu primer día en El Caso es el primer corto interactivo de una serie española, que nace con la intención de promocionar la serie de TVE1 El Caso. Crónica de Sucesos (15 de marzo de 2016). Se trata de una pieza transmedia del universo de la pieza principal que es la serie de ficción, siendo este corto interactivo la pieza de expansión que ofrece al espectador la posibilidad de introducirse y sumergirse en la trama de la serie. Se publica el 12 abril, coincidiendo con la emisión del capítulo 5 de la serie.

La pieza, que cuenta con la colaboración del departamento de Transmedia de RTVE, ha sido galardonada con una medalla de bronce en los Lovie Awards y ha sido reconocida en los Favourite Website Awards, de los CSS Design Awards. Está diseñada para verse con acceso a internet en ordenadores o tabletas y las tecnologías utilizadas para la realización del corto han sido Front end HTML5, CSS3, Javascript ES6, Estilos SASS, Librerías ReactJS, Compilación y empaquetado BabelJS y Webpack, Back end NodeJS y Express, Diseño Sketch, Photoshop y Avocode.

Esta pieza, simulando un juego de rol, pretende conextualizar al espectador que nunca ha visto la serie. Éste, convertido en protagonista y usuario, es fichado por el periódico El Caso. En su primer día en la redacción tiene que acudir al escenario de un delito acompañado por Margarita Moyano, una de las periodistas más veteranas que hace de guía durante la historia. La narrativa se desarrolla en las dos principales localizaciones de la serie: la redacción, desde donde se contextualiza al espectador en la trama de la serie desde el rol de periodista (becario, plumilla y consagrado), y la casa de Laura Pontón, donde se aloja una de las protagonistas de la serie, Clara López-Dóriga. En estos dos espacios el espectador debe demostrar una serie de destrezas como detective y periodista para ir avanzando en la narración.

Aunque en este cortometraje hay detalles que no coinciden con la realizad de la serie, por ejemplo, el apellido de la tía de Clara o la ubicación de su dormitorio en la casa, no suponen conflicto con la intención introductoria y contextualizadora de la trama. Sin embargo, respecto a la jugabilidad y los tres roles propuestos, todos dirigen a la misma narración y juego. Simplemente se nota un aumento creciente de la dificultad de las pruebas pero no significativo. Esto, a nuestro parecer, supone un retroceso en la sensación de inmersividad adquirida decepcionando al usuario. Tras la grata experiencia de recorrer y superar uno de los roles o niveles, el usuario, convertido en jugador, quiere más. Se ha enganchado. Pero al acceder a otro rol o nivel encuentra prácticamente lo mismo quedando defraudado.

A continuación se analiza la pieza siguiendo los parámetros de la tabla presentada en la metodología.

3.4.1 Medios

El formato se trata de un corto interactivo lúdico. Se podría definir como *filmgaming* por su proximidad al cortometraje y al juego interactivo. En cuanto a las características que lo definen como cortometraje destaca la intención de contar algo organizado en una estructura con planteamiento, desarrollo o nudo y desenlace. Por otro lado, su carácter lúdico impera dado que se plantea un reto y unas reglas específicas para superarlo.

El corto se difunde exclusivamente en el medio Internet, encontrándose en el cibermedio de RTVE, concretamente el en Lab RTVE, y puede accederse desde tres tipos de dispositivos: televisiones inteligentes, ordenadores y tabletas. Claramente se aplican las tres de las principales cualidades del medio potenciando sobresalientemente la pieza: La hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad.

3.4.2. La dispersión narrativa

La pieza principal se emite en el medio televisión enmarcado en una programación planificada, aunque también se puede acceder bajo demanda desde el cibermedio. Y la pieza derivada se difunde en el medio Internet, existiendo claramente una dispersión de contenidos dentro del universo transmedia, produciéndose del medio televisivo al medio internet.

No se puede determinar si la elaboración de la pieza ha sido algo planificado estratégicamente de ante mano o ha sido una táctica posterior para captar espectadores pero sí se produce un control globalizador de ambas piezas y entre ellas. En este caso, el Lab RTVE, considerado como productor oficial por estar integrado en la corporación RTVE, sólo ha publicado esta pieza y ha sido posterior al inicio de emisión de la serie.

El corto interactivo es totalmente autónomo e independiente de la serie de ficción pudiendo entenderse y consumirse sin haber visto ningún capítulo de dicha serie.

3.4.3. Expansión narrativa

Sí es un contenido que expande la narrativa de la serie apoyándose en la interactividad y en la inmersividad que genera en el espectador convertido en jugador. La narrativa no se expande en sí, siendo fiel a la de la serie. Sin embargo, la historia se potencia convirtiéndola en un contenido de lúdico que involucra al espectador para poder llegar al final. Es decir, sin la participación del usuario la narrativa no avanza.

Es una pieza que, realizada exprofeso, presenta la información básica para contextualizar a un espectador ocasional de una forma impactante. No es un resumen ni un avance de episodios. Si no un nuevo episodio integrado en la trama de la serie. Se podría considerar un capítulo más en otro medio y formato, con un nuevo compañero de la redacción como protagonista, donde la interactividad y la participación del espectador es fundamental para la consecución y resolución de la historia. Dentro de los *touchpoints* de Askwtih, se ubicaría como un contenido expandido de extensión textual, concretamente de extensión narrativa. Además, puede catalogarse como una actividad relacionada, en este caso experiencial, como un juego de rol que requiere la intervención del usuario adquiriendo un papel estrechamente relacionado con la historia funcional. En este caso, se asume un rol a partir de un menú de opciones, convirtiéndose en co-protagonista. Su intervención es imprescindible y, aunque participa en la generación de contenidos como el carné o la portada, se produce de forma controlada y aislada, no afectando al capítulo o la trama principal ni a la experiencia de otro usuario. También se puede catalogar como una actividad competitiva, ya que el usuario debe demostrar sus habilidades con el teclado y el ratón para superar los retos que se le plantean y avanzar.

En esta pieza la interacción con el espectador juega un papel fundamental. Usando un plano subjetivo y simulando el parpadeo de los ojos, se consigue una sensación de inmersividad convirtiendo al espectador en protagonista de la ficción. Aunque la narración es lineal, esta sensación aumenta cuando el espectador debe interactuar aportando información personal (su nombre y una foto) para obtener el carné como miembro del periódico. Este paso, igual que las pruebas lúdicas de habilidad que vendrán a continuación, son imprescindibles para avanzar en la historia que culmina con la heroica intervención del espectador atrapando al ladrón y consiguiendo la portada de El Caso. Cabe destacar que tanto la narrativa como los retos intercalados logran captar el interés y la curiosidad del espectador para llegar hasta el final. Además, de la experiencia de usuario, el protagonista obtiene dos objetos personalizados que puede materializar imprimiéndolos.

Claramente se presenta una interacción de activación de contenido principalmente, y de interacción con el contenido, produciéndose contribuciones reconocidas. Además de la obligatoriedad de activar pulsadores para avanzar o demostrar habilidades con el teclado o el ratón para superar los retos, la narración incluye dos situaciones en las que el usuario contribuye en el relato y puede ver su contribución reconocida y recompensada. Es el caso del carné de prensa o la publicación de la foto de portada que ha realizado el espectador en uno de los retos. No obstante, estas contribuciones no alteran ni influyen en la narrativa de la serie, ni del capítulo, ni en su conclusión. Es totalmente controlada e independiente.

Por otro lado, en cuanto a la relación con los personajes, la interacción con Margarita Moyano es más bien pasiva, dictada por la linealidad narrativa planificada, siendo esta co-protagonista la que guía y marca la interacción el espectador en ocasiones.

El corto interactivo Tu primer día en El Caso amplía el universo de la serie de ficción apoyándose principalmente en recursos interactivos que favorezcan la implicación del espectador y lo conviertan en usuario y protagonista de dicha serie. Esta interactividad expande la narrativa en cuanto a la experiencia individual de cada usuario, como si de un capítulo más de la serie se tratara, en el que dicho usuario adquiere el rol de co-protagonista.

Sin ser objeto de estudio porque no lo ha elaborado el Lab RTVE, se ha observado el sitio web oficial. En este micro sitio se incluyen diversas piezas que también cumplen algunos de los criterios de transmedialidad narrativa. Por ejemplo la sección Las claves de El Caso, que aporta información del diario real que ha servido para elaborar lo guiones de la serie. Esta sección permite conocer lo que pasó en realidad transportando, al igual que la serie, al espectador a la época. O El carnet de prensa, herramienta interactiva similar a la del corto interactivo para hacerse el carnet de periodista. Aunque el corto interactivo, dentro de la expansión narrativa, es la pieza que mayor grado de interactividad e inmersividad presenta, se trata de un elemento más del universo transmedia de El Caso.

4. Discusión

Los ejemplos analizados presentan una serie de rasgos que caracterizan la labor del Lab RTVE:

1. Es importante pensar en una planificación en cuanto al diseño y elaboración del universo transmedia de una producción. Las piezas que conforman el universo transmedia pueden estar generadas por diferentes autores, aún dentro de una misma corporación, pero siempre debe ser dentro de un control creativo centralizado, como apunta Rodríguez en sus investigaciones, para que dicho universo sea más verosímil y efectivo. En este caso, las dos series de ficción analizadas son un claro ejemplo en el que el Lab RTVE ha elaborado las piezas con la colaboración de las productoras de las series manteniendo una homogeneidad narrativa y, a la vez, la autonomía de cada pieza.

2. Estas piezas cumplen el objetivo del perfil transmedia de ampliar la información sobre el contenido de la series. El contenido que ofrecen se puede valorar desde dos vertientes. Por una parte, el contenido consigue la inmersividad del usuario en el universo de la serie, ya que logra situarlo en el contexto histórico del que tratan ambas (en el siglo XVI de "Carlos, Rey Emperador" y en la etapa de la postguerra española en "El Caso. Crónica de sucesos"). Esta contextualización permite al usuario ser el protagonista de los acontecimientos que suceden en estas épocas. Y, por otra parte, el tipo de información que ofrecen las piezas cumple una función social, ya que se centra en temas reales de estas dos épocas históricas del país. Por tanto, se puede afirmar que el Lab RTVE crea piezas transmedia que suministran información de interés general, aportan contenidos históricos de valor añadido, por lo que contribuyen a la función de *Public Service Media* que desarrolla RTVE, como medio de comunicación público.

3. Todos los contenidos se han trabajado potenciando las cualidades del medio en el que se difunden y las características propias de las piezas, intentando ofrecer al usuario modos no habituales de consumir la información, esto es, mediante podcasts o jugando. De este modo, el Lab RTVE intenta fomentar experiencias de usuario novedosas más allá de las que proporcionan el vídeo lineal o las imágenes.

4. La interactividad cobra gran relevancia en las piezas elaboradas. Más allá de la simple navegación o activación de acciones, el Lab RTVE busca formas de interacción inmersiva en las que la pieza no sólo es transmedia por su expansión narrativa, en cuanto a la información extra que aporta, sino que la transmedialidad se logra con la participación del usuario. Sin su implicación, en ocasiones, la expansión narrativa no se produce. El papel que el Lab RTVE otorga al espectador transformándolo en usuario activo o jugador, corrobora su apuesta por estrategias inmersivas para captar nuevas audiencias: en El Caso, mediante un juego que convierte al usuario en co-protagonita; en Carlos, Rey Emperador, aludiendo al vínculo histórico del espectador y ofreciéndole detalles históricos en diversos formatos para que no pueda escapar del relato. Es patente como cada pieza integra varios *touchpoints* a la vez, siendo enriquecida.

En cuanto a la finalidad de los contenidos estudiados como piezas de difusión de las series, según las conversaciones con el equipo del Lab RTVE, resulta difícil comprobar si el lanzamiento de estas piezas aumenta el índice de audiencia de las series. El universo transmedia se puede considerar un conjunto de elementos promocionales de la serie, que siguen una estrategia comunicacional para acercar la serie a nuevos espectadores o afianzar a los actuales, como son los usuarios de Internet y de las redes sociales, siendo soportes de difusión de estas piezas. Un paso más allá, sería avanzar en este ámbito e investigar métodos que consigan relacionar la difusión de las piezas transmedia con los niveles de audiencia de la serie.

La herramienta de análisis parte de las aportaciones de otros autores. Tras el estudio, se ratifican dichas aportaciones como elementos clave para documentar la transmedialidad narrativa de una pieza.

En la actualidad, no ha sido posible acceder al contenido Cuéntame cómo pasó. 300 capítulos, aunque sí está anunciada en la web. Se recomienda una revisión más exhaustiva a posteriori de los contenidos publicados y su accesibilidad para mantener la calidad que se ofreció en el momento de la publicación de la pieza.

Tras este estudio detallado y complementado de un ejercicio de observación general del trabajo realizado por el Lab RTVE, parece que su labor no sigue exigencias de producción en base a una programación de contenidos que hay que vender a los espectadores o usuarios por necesidades comerciales. Más bien, en la mayoría de los casos, se trata de experimentar buscando formas diferentes de contar algo o de compartir y realizar proyectos en comunidad. El Lab RTVE va descubriendo oportunidades a las que intenta dar forma para sorprender y cautivar al usuario. Esto lo consigue bien con acciones de interés cultural o social, como parte de una corporación pública, bien con contenidos de su programación. Tal vez sea esta libertad lo que les permite arriesgar con nuevos formatos puesto que no tienen la misma presión que otras empresas de que dichos formatos sean rentables.

5. Conclusiones

Los ejemplos estudiados demuestran la apuesta de RTVE por la innovación audiovisual y el asentamiento del Lab RTVE destacando en la elaboración de contenidos audiovisuales innovadores y galardonados internacionalmente, convirtiéndose en un laboratorio de innovación audiovisual de referencia en España.

La herramienta de análisis elaborada ha permitido establecer fácilmente y sin dudas qué piezas son transmedia y cuáles no, verificando el cumplimiento de determinados criterios, por un lado, y profundizando en la calidad de los mismos, por otro lado, para justificar dicha transmedialidad y establecer niveles. Se verifica, por tanto, como una herramienta efectiva, de fácil uso y extrapolable.

En lo referente a la interactividad y la narrativa, se pueden establecer 3 niveles: 1) cuando las posibilidades de interacción que se le ofrecen al usuario se limitan a navegar o activar contenidos que muestren información, bien sea de una forma lineal o no, intranodal o internodal; 2) cuando se permite personalizar contenidos, dejando cierto control al usuario, pero sin que afecte a la narrativa; 3) cuando se ofrecen herramientas estratégicamente diseñadas para estimular una participación activa del espectador. En este último caso se implica obligatoriamente al usuario para poder desarrollar el relato. Este nivel, como apunta Askwith, puede dar lugar a una coautoría, cuando la interacción del usuario puede afectar a la narrativa de un modo relevante, o simplemente ser inmersivo, cuando el usuario participa en la narrativa pero de un modo controlado y sin que afecte al objetivo del relato o al modo de concluirlo.

El Lab RTVE apuesta por la transmedialidad para difundir las series de ficción innovando en piezas con un elevado grado de inmersividad, potenciando la implicación del espectador más allá de la interacción de navegación o activación. Bien mediante estrategias de jugabilidad, bien utilizando fórmulas que aporten un valor añadido más allá de la ampliación informativa. En este sentido, las piezas que elabora se ubican en los niveles de interactividad 2 y 3.

Sin embargo, se recuerda la importancia de cumplir las expectativas que se generan en el usuario. Una pieza transmedia debe seguir las mismas pautas que cualquier contenido audiovisual: captar la atención, mantenerla y dejar una buena sensación al final para lograr que sea recordada. Si se forjan expectativas generando un estado de embelesamiento en el usuario y luego no se cumplen o se reducen, el efecto creado por la pieza pasa de ser bueno o indiferente a negativo.

6. Referencias bibliográficas

[1] Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium.* Cambridge Massachusetts Institute of Technology: EE.UU. Disponible en https://goo.gl/MC2dXX

[2] Balázs, B. (1978). *Evolución y esencia de un arte nuevo*. Gustavo Gili.

[3] Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de *Águila Roja* (RTVE). *Icono 14*, *10*(2), 102-125. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156

[4] Davidson, D. (2010). *Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiencies.* Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University: ETC Press. Disponible en https://goo.gl/9rfJYb

[5] Deltell, L.; Claes, F. y Oteso, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19*(1), 347-364. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526

[6] Diaz Noci, J. (2011). Narratologia de las (ciber)noticias. En 1er Congreso nacional Metodología de la Investigación en Comunicación. Investigar la comunicación en España. Fuenlabrada, Madrid, España.

[7] Fernández-Gómez, E. (2013). Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión *El Barco*. En B. Lloves Sobrado y F. Segado Boj (Coords.), *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: Universidad de la Rioja. Disponible en https://goo.gl/b2ZZ3a

[8] Franquet, R. & Villa, M. I. (2014). Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies. *International Journal of Communication, 8*, 2301-2322. Disponible en https://goo.gl/W4akqS

[9] Grandío, M. M. & Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between Skins (UK) and El Barco (Spain). *Participations. Journal of Audiencie & Reception Studies,* 9(2), 558-574. Disponible en https://goo.gl/pD9Kpf

[10] Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de Águila Roja y Juego de Tronos en España. *Comunicación y Sociedad, 21*, 239-267. Disponible en https://goo.gl/C2zr9D

[11] Harvey, C. B. (2012). Crossmedia cross-stitch: Spinoff stories as transmedial and intramedial suture. In I. Ibrus, & C. A. Scolari (Eds.), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions* (pp.61-75). Peter Lang, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York.

[12] Hernández Pérez, M. y Grandío Pérez, M. M. (2011). Narrativa *crossmedia* en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galactica* (2003-2010). *Revista Área Abierta, 28*. Disponible en https://goo.gl/NU5MGQ

[13] Ivars-Nicolás, B. (2013). Nuevas formas de contar historias. En García Avilés et al. (Eds.), *El reportaje televisivo. Hibridación y auge de un género* (pp. 111-121). Diego Martín Librero.

[14] Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Fans, Participatory Culture and Television*. NewYork: Routledge.

[15] Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

[16] Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

[17] Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan [Blog]. Disponible en https://goo.gl/BLBgZS

[18] Jenkins, H. (2009a). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling. Confessions of an Aca-Fan [Blog]. Disponible en https://goo.gl/CDdkGd

[19] Jenkins, H. (2009b). The Aesthetics of Transmedia: In response to David Bordwell. Confessions of an Aca-Fan [Blog]. Disponible en https://goo.gl/T885vX

[20] Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum 24*(6), 943–958. https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599

[21] Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. *Cuadernos de Información y Comunicación, 19*, 67-83. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43904

[22] Rodríguez Ferrándiz, R (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación, 19*, 19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901

[23] Rodríguez Ferrándiz, R.; Ortiz Gordo, F. y Sáez Núñez, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society, 27*(4), 73-94. https://doi.org/10.15581/003.27.4.73-94

[24] Rodríguez Fidalgo, M. I. y Gallego Santos, M. C. (2012). Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 110-121). Salamanca: Comunicación Social.

[25] Roig, T. (2009). *Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

[26] Ryan, M. L. (2004). *Narrative Across Media*. Nebraska: University of Nebraska Press, Lincoln.

[27] Ryan, M. L. (2009). From narrative games to playable stories: Toward a poetics of interactive narrative. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, *1*(1), 43-59. https://doi.org/10.1353/stw.0.0003

[28] Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication, 3*, 586-606. Disponible en https://goo.gl/Cc7uhT

[29] Scolari, C.; Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Transmedia Storytelling in Spain: four fictions searching for their cross-media destiny. *Communication & Society, 25*(1), 137-164. Disponible en https://goo.gl/XgtzGa

[30] Scolari, C.A. et al. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC* 38, *15*(1), 79-89. Disponible en https://goo.gl/f85nL1

[31] Transmedia Manifest: The Future of Storytelling (2011). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/ZPU3YU

[32] Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info,* (34), 115-131. https://doi.org/10.7764/cdi.34.549

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Stephanie-Caroline MAGALHÃES-COSTA
Universidade Católica de Brasília. Brasil. stephanie.carolinee@gmail.com

Fernanda VASQUES-FERREIRA
Universidade Católica de Brasília. Brasil. fernanda.jornalista82@gmail.com

Séries e a cultura da convergência: uma análise do consumo transmidiático da série house of cards

Series and the culture of convergence: an analysis of the transmissive consumption of the house of cards series

Data | Recepção: 09/04/2017 - Revisão: 19/06/2017 - Publicação: 01/01/2018

Resumo
Esse artigo tem como objetivo principal compreender como estão sendo consumidos os seriados, em especial a série House of Cards, levando em consideração as novas possibilidades trazidas pela convergência digital e o consumo dos espectadores. A hipótese aqui levantada é de que os seriados estão se alterando com as novas tecnologias para ter uma maior interação e relação com o seu público. A metodologia é baseada nas reflexões teóricas de Jenkins (2008), como Cultura da Convergência, Transmídia e Cultura Participativa. Também são trazidas questões ligadas à identidade no contexto digital, com análise dos conceitos de Santaella (2002) e Silva (2014). Desta maneira, as considerações finais apontam a estratégia de narrativa transmídia das séries, em especial da série House of Cards, que conecta o público e gera uma proximidade com a série, tornando o mundo fictício mais próximo e mais palpável.

Palavras chave
Consumo transmidiático; séries; convergência digital; house of cards; séries

Abstract
This article has the main objective to comprehend how series are being consumed, especially House of Cards, considering the new possibilities brought by digital convergence and the spectators' consumption. The hypothesis raised in here is the changes series are being submitted to due to new technologies in order to have more interaction with its audience. The methodology is based on the theoretical reflections of Jenkins (2008), as the Convergence Culture, Transmedia and Participatory Culture. There are also questions related to identity in the digital context, with analysis of the concepts from Santaella (2002) and Silva (2014). Thus, the final consideration show the strategy of transmedia narrative of series, mainly of House of Cards, that connects its audience and creates a closer bond with the series, making the fictional world closer and more palpable.

Keywords
Digital convergence; house of cards; transmedia consumption

Magalhães-Costa, S. C. e Vasques-Ferreira, F. (2018). Séries e a cultura da convergência: uma análise do consumo transmidiático da série house of cards. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 273-289. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.21

1. Introdução

Os seriados são um fenômeno social. Aborda temas relevantes da sociedade, ditam regras de comportamento e podem alterar, remodelar ou reafirmar identidades.

Para Castells (1999), a Era da Informação, de maneira geral, constitui o novo momento histórico em que a base de todas as relações se estabelece por meio da informação e da sua capacidade de processamento e de geração de conhecimentos. A este fenômeno o autor denomina "sociedade em rede", que tem como lastro revolucionário a apropriação da internet com seus usos e aspectos pela sociedade contemporânea.

A possibilidade de participação e a exclusão do universo digital, integrando-se ao processamento de dados e à geração de conhecimentos, afeta, sobretudo, a relação humana em que a comunicação se faz atuante. São linguagens, usos, percepções sensoriais, novas identidades formadas e trocas simbólicas que estão emaranhadas em rede.

Não é possível mais ignorar o impacto das tecnologias à vida humana, muito menos à vida em sociedade. "A tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas." (Castells, 1999: 43). Os efeitos das novas tecnologias têm alta penetrabilidade porque a informação é parte integrante de toda atividade humana, individual ou coletiva e, portanto, todas essas atividades tendem a serem afetadas diretamente pela nova tecnologia.

O contexto tecnológico em torno do digital e da internet impulsionou a circulação das séries em nível global para além do modelo tradicional de recepção e circulação televisiva, o que remete ao objeto de discussão deste artigo. De que maneira estão sendo consumidos os seriados, e em especial a série House of Cards, levando em consideração as novas possibilidades trazidas pela convergência digital e a participação ativa dos processos comunicacionais dos telespectadores?

Para responder esse questionamento, esta pesquisa se valeu do método de estudos de recepção e por meio de análise de grupo focal. Sendo a metodologia o estudo dos métodos, cumpre definir o que é método. Rudio fornece uma definição:

> Embora enfatizando o valor da criatividade, convém lembrar que a pesquisa científica não pode ser fruto apenas da espontaneidade e intuição do indivíduo, mas exige submissão tanto aos procedimentos do método quanto aos recursos da técnica. O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas. E como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca de solução do referido problema. Examinando mais atentamente, o método da pesquisa científica não é outra coisa do que a elaboração, consciente e organizada, dos diversos procedimentos que nos orientam para realizar o ato reflexivo, isto é, a operação discursiva de nossa mente (1992: 17).

Com o intuito de entender o consumo do público das séries, foi feita uma análise por meio de grupo focal. Para definir o conceito de grupo focal, Costa (2011) mostra que essa metodologia é qualitativa e ela ajuda a desvendar problemas e identificar tendências e foco. "Grupos focais tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular." Costa (2011: 181). São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências e gera uma gama de informações ricas e significativas. A maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar.

Levando em consideração o contexto tecnológico, foi realizada uma análise de grupo focal por meio de um questionário com 19 perguntas, disponível na internet, para analisar, entender e categorizar o comportamento do público das séries. O motivo de aplicar a análise de grupo focal se deu pelo desejo de acrescentar informações qualitativas e quantitativas, enriquecendo assim a pesquisa proposta por esse trabalho.

A fim de realizar um estudo sobre a relação da série e o seu público, foi necessário buscar referenciais sobre o processo de recepção, que teve como base as concepções de Martín-Barbero (1997).

Os receptores tornam-se coprodutores do produto cultural. Segundo Boccega (1998: 10), são eles que o vestem de significado, possibilitando a atualização de leituras, o rompimento de caminhos pré-estabelecidos de significados, a abertura de trilhas que poderão desaguar em reformulações culturais. Os estudos de recepção estão preocupados com as características socioculturais dos receptores. Desse modo, o foco se desloca para as práticas sociais e culturais mais amplas, nas quais eles estão integrados. Para Martín-Barbero:

> [...] abre-se ao debate um novo horizonte de problemas, no qual estão redefinidos os sentidos tanto da cultura quanto da política, e do qual a problemática da comunicação não participa

> apenas a título temático e quantitativo – mas também qualitativo: na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtos de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produto (1997: 287).

Tendo isso em vista, o consumo e a participação dos receptores dos seriados estão cada vez mais intricados e polifônicos e é importante destacar que essa cultura de série se vale de atividades noticiosas e críticas. Há uma crescente quantidade de material e espaços específicos para a divulgação e a análise dos seriados. Há diversos sites criados e mantidos pelos próprios fãs das séries, que servem tanto de espaço para se atualizar das notícias dos bastidores da produção, quanto para a análise de episódios específicos das séries mais populares. Na grande maioria dos casos, os criadores e mantenedores dos sites não trabalham diretamente com isso, nem mesmo são formados em jornalismo, rádio e TV ou estudos de mídia. São profissionais de outras áreas que, em seu tempo livre, escrevem e pesquisam sobre séries. Desse modo, eles são parte fundamental do processo de produção, circulação e consumo dos seriados.

Os referenciais apresentados remetem ao estudo dessa pesquisa e, para tentar responder todas as questões, ela é dividida em quatro partes. Na primeira parte, é apresentada a história da série House of Cards, abordando sua trama, seus personagens, suas principais temáticas e o seu relacionamento com as mídias digitais. Em seguida, o trabalho traz o conceito Cultura da Convergência, de Henry Jenkins (2008), para compreender a importância do contexto tecnológico e termos como "convergência dos meios", "cultura participativa", "inteligência coletiva" e "transmídia".

A terceira parte é dedicada a explicar a identidade no contexto tecnológico e como se dá o relacionamento do público com os seriados, buscando como referencial teórico os fundamentos de Santaella (2002) e Castells (1999). Por fim, na última parte do trabalho é desenvolvida uma análise do questionário realizado.

Por isso, o tipo de pesquisa que dá base ao trabalho é a de caráter exploratório com levantamento bibliográfico para embasamento teórico. De acordo com Santaella (2001), a pesquisa exploratória tem a finalidade de expandir as informações do pesquisador sobre o tema estudado. Para Malhotra (2001), "o objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador". A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. A pesquisa bibliográfica foi elaborada a partir de material já publicado referente ao tema, como livros, artigos, trabalhos acadêmicos, publicações da internet e as séries.

Nesse sentido, o objetivo desse artigo é explorar como estão sendo consumidos os seriados, em especial a série House of Cards, levando em consideração as novas possibilidades trazidas pela convergência digital e o consumo dos telespectadores.

2. House of Cards

Atualmente a Netflix tem um dos melhores serviços de streaming[1] e pode-se dizer que um dos fatores para tanto sucesso são suas séries originais. E a primeira série completamente desenvolvida pela Netflix foi House of Cards, produzida pelo renomado David Fincher e adaptada por Beau Willimon. Inspirada em uma minissérie homônima da BBC na década de 90, a série da Netflix explora vários aspectos que envolvem o jogo de poder de Washington e o preço que ele cobra daqueles que se propõem a disputá-lo.

Girando em torno dos bastidores da política de Washington (e de toda relação conflituosa que envolve o poder executivo e legislativo com lobistas e afins), House of Cards é repleta de personagens ambíguos e que, em maior ou menor escala, não hesitam em tomar ações questionáveis para obter qualquer vantagem em função do cargo que exercem; do acesso privilegiado que tem ou de um objetivo tão trivial quanto "subir na carreira".

House of Cards é um thriller político viciante que faz um retrato cruel do sistema político norte-americano, por meio dos olhos e das ações de Frank Underwood (interpretado por Kevin Spacey). A série teve, em março de 2016, o lançamento mundial de sua quarta temporada, acrescentando novamente 13 episódios de uma vez ao acervo da Netflix. Curiosamente, a série que trata do drama político americano volta durante a crise política no Brasil, o que nos lembra que as falcatruas mirabolantes de Frank Underwood não estão longe da nossa realidade. A trama retorna com as eleições presidenciais pegando fogo e o foco da série continua na vida dos Underwood. Kevin Spacey e Robin Wright (que interpreta

Claire Underwood) mais uma vez são as estrelas e apresentam com grande realismo os desafios políticos de Frank e Claire, além da naturalidade na vida íntima do casal.

Na quarta temporada é retomada a velha rotina de ameaças, traições, mentiras, sabotagens e trabalho intenso dos personagens, enquanto novos problemas surgem durante a corrida presidencial. Os dois protagonistas possuem uma química impecável na série e não por acaso faturaram Globo de Ouro por estes mesmos papéis. Esta temporada se iniciou com uma batalha de interesses entre o Presidente e a Primeira Dama dos EUA, colocando ainda mais complexidade nestes personagens. Frank Underwood está ainda mais sombrio por conta da pressão que é presidir a Casa Branca, enquanto Claire precisa vencer o marido em uma disputa pessoal de poder. Ambos estão dispostos a vencer por qualquer custo e isto é retratado de maneira excepcional.

O cuidado técnico do seriado aumenta a capacidade do roteiro, que toca em temas atuais sem soar datado e faz inúmeras alusões a política contemporânea sem parecer presunçoso. A história de House of Cards assusta pela proximidade com a situação atual do mundo, e principalmente por seus personagens que passeiam entre a ficção e a realidade.

Como sempre, a série aborda temas contemporâneos e desta vez traz a crise mundial do petróleo, a polêmica da invasão de privacidade online, o desarmamento da população e o terrorismo em escala global, entre outros. A Netflix não se importa em exibir produtos Apple, marcas e jogos conhecidos, além de utilizar o jornal CNN no programa, o que só aumenta a aproximação com o público.

A política como estelionato, como mero projeto de aquisição ou preservação do poder, é algo com que o público brasileiro infelizmente não para de adquirir familiaridade. Se há um aspecto em que House of Cards pode concorrer com o noticiário, no entanto, é em mostrar a os bastidores desse estelionato e da maneira como ele é tramado – e o ponto a que se pode chegar para continuar no jogo.

Fãs da série fazem comparações de House of Cards com o atual cenário político brasileiro sempre e, tendo isso em vista, a Netflix usou as redes sociais para promover uma ação para anunciar a sua quarta temporada. A empresa fez publieditoriais (anúncios que simulam uma reportagem) com veículos brasileiros, que divulgaram em suas páginas nas redes sociais notícias fantasiosas sobre a campanha eleitoral de Frank Underwood.

Na capa da Veja, por exemplo, o personagem de Kevin Spacey surgiu em um retrato 3x4, muito semelhante com os retratos que costumam estampar as edições da revista. A chamada pergunta o que a campanha eleitoral de Underwood pode ensinar ao Brasil.

Cada um dos veículos entrou em níveis diferentes na ação, seja citando Claire inspirando fashionistas ou citando Doug, chefe de gabinete do presidente na série, e sua lealdade a ele. Todos os veículos citaram a Netflix em algum espaço e deixaram claro que era apenas uma ação para a série.

A Netflix anexou também em suas redes sociais um comunicado do personagem dizendo que estava surpreso pelo fato de a "imprensa brasileira ter o poder de dizer coisas tão extremamente opostas sobre o mesmo assunto" e concluiu que "a popularidade de um líder não depende só de suas ações, mas de como cada um as interpreta".

Imagem 1 – Capa revista Veja

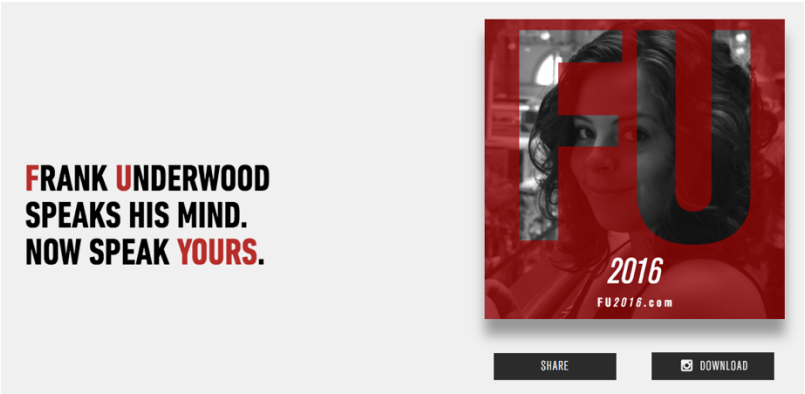
Fonte: Facebook VEJA, 2016

Imagem 2 – Revistas House of Cards

Fonte: Facebook House of Cards, 2016

Com o cenário político brasileiro cheio de escândalos, o timing da ação foi perfeito. A Netflix criou até um site apoiando a campanha presidencial de Frank e nele fãs e eleitores também podem demonstrar seu apoio alterando seu avatar nas redes sociais para incluir um "FU" acima da imagem, com um campo para texto logo abaixo.

Imagem 3 – Avatar "FU"



Fonte: https://www.fu2016.com/, 2016

3. Cultura da convergência

Jenkins (2008: 29) afirma que estamos vivendo hoje a chamada Cultura da Convergência, onde "as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis". O autor trata de três importantes conceitos que estão presentes em inúmeras situações geradas por esse novo movimento de comunicação: convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva.

Por convergência, Jenkins (2008: 30) refere-se ao fluxo de conteúdo que ocorre através das múltiplas plataformas de mídia, além do comportamento migratório do público que hoje tende a buscar em qualquer plataforma a experiência de entretenimento que deseja. A circulação do conteúdo dentro desses diferentes meios depende fortemente da participação dos consumidores e de como eles serão incentivados a procurarem novas informações.

Assim, a expressão cultura participativa se torna presente, contrastando com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores. "Talvez tenha chegado a hora de juntar a definição de produtor e consumidor e considerá-los em um grande barco onde não é possível ainda entender completamente as novas relações geradas" (Jenkins, 2008: 30).

Com a noção de cultura participativa, Jenkins (2008) acredita que a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. O autor afirma que, como há mais informações disponíveis sobre os assuntos que nos interessam do que podemos armazenar, existe um incentivo para que as pessoas discutam entre si sobre as mídias consumidas.

Cada conversa gera um interesse por parte do mercado das mídias e, assim, o consumo se torna um processo coletivo. Dessa transformação, entra em cena o terceiro conceito, a inteligência coletiva, expressão cunhada por Lévy (2007). Dentro dele, todos os indivíduos sabem de alguma coisa e ninguém sabe de tudo; com isso, um grupo pode juntar as informações, associar os recursos e unir as habilidades que venham a existir em cada indivíduo. Sendo assim, a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa do poder midiático (Jenkins, 2008: 30).

O espectador passa a ter um papel mais ativo, já que existe a necessidade de buscar as informações por diferentes meios, sempre atentos aos mínimos detalhes. Assim, o consumidor se apropria de um lugar no processo de convergência, pois aprende a utilizar novas técnicas, cria comunidades e fóruns de discussão para debater os programas, emitindo opiniões e, muitas vezes, mudando o rumo da narrativa quando ouvidos pelos produtores das indústrias.

O contexto tecnológico em torno do digital e da internet impulsionou a circulação das séries em nível global para além do modelo tradicional de circulação televisiva e, nos últimos anos, cada vez mais, as séries vem se apropriando de estratégias transmidiáticas para desenvolver seus enredos. A transmídia é um conjunto de mídias que contam juntas uma determinada história. A questão é que como cada uma das mídias possui suas características próprias, elas contribuirão de forma específica para o enredo.

Nessa era de transmídia, a figura do espectador televisivo é considerada e remetida não mais como mero leitor/espectador, num paradigma tradicional de TV no qual se infere que por limitações de ordem tecnológica ou interativa o receptor da mensagem televisiva tinha poucos recursos para poder contribuir com a construção do produto consumido e dialogar de alguma forma com o emissor. O espectador, agora, será denominado de "usuário espectador", concordando com o que Gosciola defende em seu estudo "Roteiro Para As Novas Mídias":

> As novas tecnologias de comunicação e de informação, ou as novas mídias, abriram-se também para as possibilidades de contar histórias. Assim como no caso do cinema, no período inicial do contar histórias através das novas mídias, as histórias eram mais simples. Porém, agora, elas são contadas de maneira complexas, isto é, graças aos recursos das novas mídias, podem ser apresentadas por diversos pontos de vista, com histórias paralelas, com possibilidades de interferência na narrativa, com opções de continuidade ou descontinuidade da narrativa e muito mais. E não há mais condições de chamar simplesmente de leitor aquele que tem contato com uma história estruturada pelas novas mídias. Comumente, ele é chamado de usuário (2003: 17).

O grande diferencial da internet, por sua vez, é sua capacidade interativa e instantânea, características menos presentes nos demais meios de comunicação. Para Castells, a internet é mais que uma tecnologia, "é um meio de comunicação, de interação e de organização social" (Castells, 1999: 255).

Para Jenkins (2008), as formas de comunicação tendem cada vez mais a convergirem para um único meio. Segundo o autor, todas as principais mídias estão sendo influenciadas pela internet como uma forma de adaptação às transformações culturais, sociais e mercadológicas que ela trouxe aos meios de comunicação.

A cultura da convergência procura explicar os fundamentos da sociedade que se desenvolveu em torno das tecnologias e da internet, tornando-a capaz de produzir o seu próprio conhecimento e compartilhá-lo com o resto do mundo.

A liberdade na circulação de ideias, no compartilhamento e na recepção dos conteúdos mudou a relação que o receptor tem com a mensagem. Não sendo mais distribuído de maneira uniforme, o percurso feito em busca da informação proporciona uma experiência única para cada um e, assim, cada usuário tem uma forma diferente de receber um mesmo conteúdo. Além da mudança ocorrida na forma de recepção da mensagem, Lévy (1999) mostra que a internet e as novas tecnologias modificaram a maneira como as pessoas se relacionam entre si, criando novas formas de interação no ambiente do ciberespaço.

São novas sociabilidades e relações com espaço e tempo que demarcam a vida contemporânea. O indivíduo tem adiante novos mecanismos de interação e de composição de uma identidade própria e múltipla, formação de grupos ou tribos, um novo espaço-tempo a ser experienciado, em que o espaço físico é praticamente eliminado e o tempo acelerado.

Para Lemos (2002), no mundo virtual, as pessoas se agregam em territórios simbólicos e desempenham os papéis que quiserem para si mesmos, uma vez que não existe uma proximidade ou contrato social definido. Esses territórios simbólicos são comunidades virtuais, em que as pessoas se reúnem em torno de interesses comuns independentemente de proximidades geográficas, para conversar, trocar arquivos e informações.

Um exemplo de manifestação de inteligência coletiva no ciberespaço são as comunidades formadas por fãs de programas televisivos, especialmente das séries, com o objetivo de discutir, comentar e compartilhar informações, principalmente informações sobre o que ainda não foi transmitido, a respeito de determinado programa.

A pluralidade de séries ofertadas e as novas formas de recepção de conteúdo televisivo influenciaram no crescimento da popularidade que os seriados têm atualmente. Existem milhares de sites que tratam de seriados, assim como existem diversas comunidades, páginas e fóruns em mídias sociais dedicadas a séries de televisão.

Dentro dessas comunidades, os consumidores têm a oportunidade de exercer a inteligência coletiva e, assim, podem transformar o processo corporativo. Ao invés de as corporações incentivarem a participação dos espectadores, os próprios consumidores aprendem a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia (Jenkins, 2008: 46). Com isso, eles lutam pelo direito de participarem da sua cultura e de demandarem o conteúdo que lhes interessa. Essa mudança se dá, como Jenkins (2008) acredita, porque esses novos consumidores são muito mais participativos, mais ativos, mais barulhentos e leais às redes de comunicação.

Para Jenkins (2008), esta nova "prática interligada em rede" de consumir produtos televisivos, estando conectado à internet configura os modos de consumo e produção dos produtos televisivos. O caso aqui não é ver TV no computador, e sim ver TV no aparelho de TV e comentá-la nas redes sociais. Não basta acompanhar o programa, o telespectador/internauta sente a necessidade de compartilhar sua opinião sobre ele e o registro dessa opinião na web atua como legitimadora de um público que tem se tornado "midiaticamente ativo". (Jenkins, 2008: 311)

A leitura do seriado ganhou uma nova dimensão e se intensifica quando consumi-lo envolve não apenas assistir ao episódio, mas participar de jogo online que oferece como recompensa o acesso a informações privilegiadas, assistir a episódios feitos especialmente para a internet e para celulares, além de jogar o videogame da série que expande sua narrativa. Todas estas estratégias foram utilizadas pelos produtores de Lost, por exemplo, para manter o interesse dos fãs pela série sempre vivo, permitindo que eles mergulhem no universo do programa enquanto aguardam o novo episódio ou o fim do intervalo entre uma temporada e outra.

Para Jenkins (2006: 36), a intensa troca de informações entre fãs na rede alcançou tamanha importância que muitos produtores de séries não escondem monitorar estas comunidades e fóruns virtuais para obtenção de informações sobre a audiência e recepção, além de incluir intervenções não declaradas nestas discussões em suas estratégias de marketing, criando falsos membros para desviar a atenção dos fãs para pistas falsas.

Segundo Silva (2014: 246), no contexto atual, o que garante a circulação de inúmeros exemplos de séries na internet não é somente a manutenção do seu arquivo em algum provedor específico ou a sua impressão em uma mídia física para ser adquirida em lojas do ramo, mas a constante troca desses arquivos pelos usuários, por meio de sistemas de armazenamento diversos, tanto em sites de hospedagem de vídeos, quanto por meio de compartilhamento peer to peer, com suas estratégias cada vez mais intrincadas de partilha de informação. Isso significa que o interesse pelo universo das séries tem ampliado de modo considerável a oferta de material televisivo para além do que está sendo exibido sincronicamente.

Junto a esse processo, vêm sendo desenvolvidas diversas estratégias para estimular o espectador a comentar nas redes sociais durante a exibição dos episódios, como a presença da hashtag oficial da série no canto da tela, ou mesmo a participação de membros da equipe e dos atores comentando com os seguidores no Twitter sobre o desenrolar da narrativa.

Nesse cenário, há diferentes maneiras de se garantir o engajamento do público com a série por meio da internet, o que permite Ross (2008: 6) dizer que "a experiência das pessoas em assistir e fazer televisão hoje

é cada vez mais inseparável da teleparticipação (seja ela literal ou conceitual)." Segundo a autora, o que ela chama de teleparticipação é exatamente a atividade online de interagir com a TV, e ocorre por meio de estratégias de convite do próprio programa em direção a seu público.

House of Cards, por exemplo, aproveitou a polêmica da política brasileira com a divulgação dos grampos telefônicos envolvendo Dilma e Lula e utilizou o seu perfil no Twitter (@HouseofCards) para ironizar os protestos que ocorreram no Brasil contra a presidente Dilma Rousseff e contra a nomeação do ex-presidente Lula como Ministro-Chefe da Casa Civil. O perfil publicou um gif de Frank Underwood rindo, junto com a frase "assistindo às notícias vindas do Brasil hoje".

Imagem 4 – Gif Notícias

Fonte: Twitter @HouseofCards

Alguns jornais internacionais também fizeram comparações entre o cenário político atual no Brasil com House of Cards. Fischermann (2016), do jornal alemão Die Zeit, disse em reportagem que as intrigas políticas e investigações no Brasil estão melhores do que a série norte-americana. "Por estes dias, é difícil entender por que ainda há pessoas que se interessam por House of Cards. Elas não acompanham as notícias da política brasileira?", questionou o jornalista.

4. Identidade no contexto digital

Santaella (2002) percebe uma mudança essencial de uma cultura de massas, para a cultura digital. A cultura das mídias colabora para essa transição ao dar margem para o surgimento de receptores mais ativos e individualizados. Para a autora, a diferença reside que os receptores na cultura digital devem ser atuantes, como uma exigência da nova dinâmica social, em que estes são "caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha". (Santaella, 2002: 68).

Os sujeitos na rede, a partir das diversas comunidades virtuais, se organizam espontaneamente, com associações fluídas e flexíveis, e, segundo Santaella (2002), isso resulta em sujeitos de identidades múltiplas e instáveis, mudando a forma como pensamos o sujeito. Estas formações sociais já não representam a sociedade moderna, passando a ser pós-modernas.

As comunidades virtuais representam um novo contexto para pensar as identidades. Segundo Castells (1999: 443), "os usuários se integram e se relacionam nas comunidades virtuais devido aos seus múltiplos interesses."

Rheingold (1996), participante ativo das primeiras comunidades virtuais, mostra que a rede destitui as barreias espaço-temporais em relação a identidade. Em suas observações sobre a internet, ele dizia que se via ao mesmo tempo como autor, audiência, argumentista e participante.

As diversas possibilidades de interação que é obtida através da internet elevam a potência das formas de expressão, e possibilitam um espaço social sem fronteiras. Com as novas tecnologias, é experimentado uma nova ordem social, com barreiras geográficas reduzidas e uma possibilidade de liberdade de expressão individual e coletiva que ainda não havia sido experimentada.

As novas tecnologias e a mídia digital, portanto, possibilitam ao indivíduo uma nova posição na sociedade – ele deixa de ser um receptáculo de informações emitidas pelas mídias, e adquire também um papel atuante, uma voz e uma nova percepção de si mesmo através desta nova ordem. Segundo Pavão (2011), a capacidade do indivíduo de expressar-se adquire um novo patamar, suas possibilidades são diversas, atribuindo ao indivíduo novas possibilidades de atuação na sociedade.

De acordo com a visão de Jenkins (2008), a convergência é algo que já está alterando profundamente todos os setores da sociedade, desde a produção da cultura até o comportamento das pessoas. Ela é responsável também pela liberdade proporcionada ao indivíduo de se manifestar e se relacionar.

O que se destaca neste momento é a forma como as tecnologias são utilizadas pelas pessoas e o que o seu uso proporciona a elas. O ambiente digital influencia a formação da identidade e proporcionando uma liberdade de presença que ainda não havia sido experimentada. A separação entre real e virtual é algo que deixa de existir enquanto falamos, uma vez que a cultura de convergência possibilita uma interação contínua entre os dois momentos.

A relação entre as séries e seu público é um exemplo disso. Trata-se das novas e complexas dinâmicas espectatoriais, que são gestadas no seio das comunidades de fãs, por meio de trocas simbólicas e materiais entre si, dos fãs para as emissoras e das emissoras para os fãs. Para Silva (2014: 248), a facilidade de acesso às obras vem permitindo uma ampliação dos modos de assistir aos programas, seja nos próprios estudos acadêmicos, seja no envolvimento dos fãs com determinadas séries, gêneros e formatos. Para cada série de televisão bem-sucedida, há inúmeras comunidades virtuais que agregam os fãs, de diferentes localidades e matrizes culturais, em torna da troca de informação, experiências e outras práticas participativas.

Desse modo, o público das séries é parte fundamental do processo de produção, circulação e consumo de ficção televisiva e o interesse pelo universo das séries tem ampliado de modo considerável a oferta de material televisivo para além do que está sendo exibido sincronicamente.

5. A cultura participativa das séries

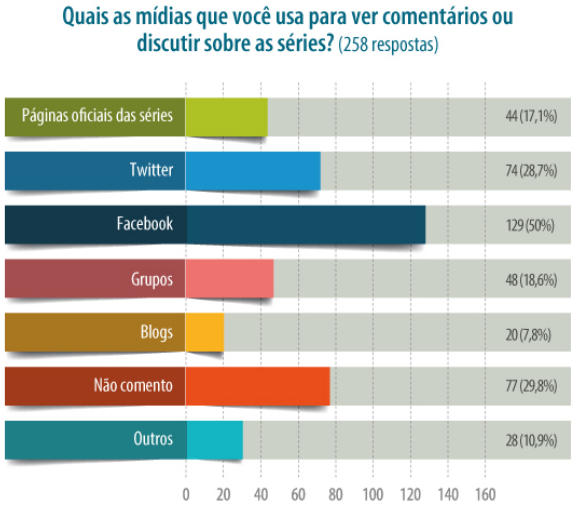
De modo a cumprir os objetivos definidos no presente trabalho, foi produzido um questionário que buscou abarcar os conceitos utilizados nesse artigo, constituído por 19 perguntas, para analisar o comportamento do público das séries. Aos respondentes, foi pedido que indicassem sua profissão, sexo e faixa etária, além de responderem às perguntas sobre as séries. Participaram dessa análise 258 pessoas, sendo 67% desse número mulheres e 66% compreendidos entre 21 a 30 anos de idade. Em sua grande maioria, os respondentes eram publicitários ou estudantes da área de comunicação, 35 pessoas eram da área de Jornalismo, 27 eram da área de Engenharia Civil, 14 de Psicologia, oito de Administração, assim como de outras áreas.

O cenário de consumo das séries vem evoluindo juntamente com os avanços tecnológicos. "A internet é, por natureza, um meio em constante mutação, que cria e adapta sua tecnologia de acordo com as necessidades e desejos dos produtores e consumidores do entretenimento" (Pérgola, 2004: 1).

Percebe-se que há uma nova forma de consumo transmidiático de séries e essa nova forma está cada vez mais presente na vida do público que se interessa pelas séries. 27% dos respondentes relataram que utilizam as hashtags oficiais das séries para comentar ou buscar conteúdos sobre elas nas redes sociais. Isso comprova que o espectador tem um papel mais ativo e que existe uma necessidade de buscar informações por diferentes meios.

Quando perguntado sobre o tempo médio que as pessoas se dedicavam às séries, 42% responderam que se dedicavam de 3h a 5h por semana. 47% do número total das pessoas curtem as redes sociais das suas séries favoritas e 60% comentam nas redes sociais sobre as séries que acompanham, sendo o Facebook a rede mais utilizada para essa finalidade.

Gráfico 1 – Pergunta do questionário



Fonte: Stephanie Costa, 2016

Fica evidente que há um engajamento do público com as suas séries favoritas junto com o resultado das novas dinâmicas espectatoriais em torno das narrativas seriadas. 46% dos respondentes buscam informações ou comentários na internet sobre os episódios que assistiram. Por meio dessa análise e levando em consideração essas novas dinâmicas espectatoriais, é possível afirmar que os fãs tendam a utilizar a inteligência coletiva e a cultura participativa, conceitos cunhados respectivamente por Lévy (2007) e Jenkins (2008).

Para Jenkins (2008), a circulação de conteúdos no contexto da convergência depende fortemente da participação ativa dos consumidores, o que representa uma transformação cultural "à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos" (Jenkins, 2008: 30). A cultura da convergência altera tanto a forma como são consumidos os meios de comunicação quanto à forma como os consumidores participam deles.

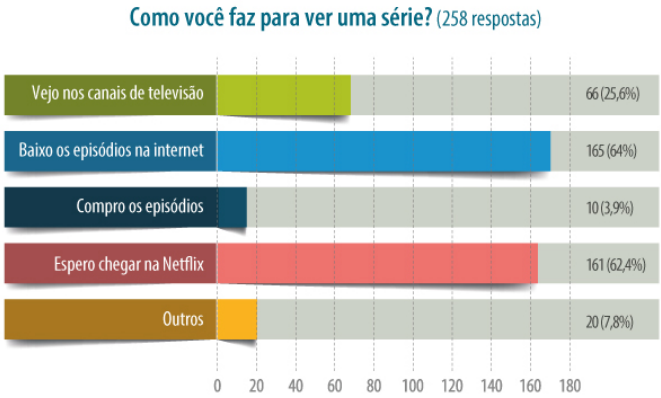
Silva (2014) destaca que os fãs, com a facilidade de acesso propiciada pelo digital, estão mais bem informados sobre os acontecimentos de suas séries favoritas e esse conhecimento se manifesta por meio de sites especializados, que organizam as informações narrativas e contextuais sobre as séries. Com essa cultura participativa e a convergência, surge um novo conjunto de regras que não se pode mais falar sobre produtores e consumidores, mas sim como participantes interagindo. Mais que uma transformação de caráter tecnológico, a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros (Jenkins, 2008).

6. O contexto cultural e tecnológico das séries

A facilidade de acesso a diferentes séries, no contexto cultural e tecnológico, vislumbra a formação de um conjunto de novos espectadores cujo repertório está sendo formado por uma tela conectada, "cujos hiperlinks apontam para um ambiente multitarefas e multiplataforma perante o qual redimensionamos nossa atenção e nossas funções espectatoriais" (Silva, 2014: 247).

Quando perguntados sobre como os respondentes fazem para ver uma série, a maioria respondeu que baixa os episódios na internet ou espera chegar na Netflix.

Gráfico 2 – Pergunta do questionário



Fonte: Stephanie Costa, 2016

Com a facilidade de acesso propiciado pela internet, que, além disso, permite assistir os episódios para além do fluxo televisivo, os fãs passam a demostrar um conhecimento amplo sobre o desenvolvimento da trama e passam a difundir esses conhecimentos em comunidades virtuais, como diz Silva:

> Nessa última década, vimos se formar uma geração de espectadores capazes e interessados em assistir séries pela internet, através tanto de sistemas de transmissão em streaming, simultaneamente à exibição nos países de origem, quanto de download, via torrent, disponibilizados em sites e fóruns especializados. Além disso, circula na rede uma ampla gama de material exclusivo, oferecido pelos canais, e que vão desde promos, trailers e entrevistas, até expansões do mundo narrativo em websódios, blogs ou sites de personagens (2014: 246).

Os consumidores das séries estão criando outras formas de engajamento social. As novas plataformas estão integrando ao ato de acompanhar as séries à comunicação interpessoal através da internet. Num mundo fragmentado, unir a partir do que temos em comum pode ser decisivo para a criação de um sentimento de lealdade e envolvimento dos espectadores com as séries.

O cenário que se desenha é de valorização dos consumidores ativos no ponto de vista qualitativo da audiência. A necessidade dos produtores é satisfazer esse público que agrega valor ao conteúdo. Embora em diferentes graus de status e influência, caminhamos para a formação de uma massa de consumidores participantes, interessados em expandir a experiência de consumo. Jenkins (2008) comenta a mudança de comportamento dos atuais consumidores de mídia:

> "Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos." (2008: 47).

No que concerne à interação das séries nas redes sociais, muitos responderam que era uma necessidade para atrair e engajar o seu público, aumentando o interesse pela série e fidelizando os consumidores dela. 51% dos respondentes relataram também que as redes sociais ajudam os fãs a criarem teorias, saberem das notícias sobre a produção e os atores e o que acontece por trás das cenas.

A repercussão nas mídias sociais após a exibição de um episódio das principais séries é impressionante, conforme respostas obtidas para a questão "Qual é a sua opinião sobre a interação das séries com as redes sociais?" do questionário. 12% dos respondentes desta questão relataram também que o que aconteceu na série será determinante nos assuntos da semana. Segundo uma das respostas do questionário, "a interação nas redes influencia diretamente no andamento da série, às vezes na sua própria existência. O feedback dos espectadores, atualmente, é determinante para que novos produtos agradem aos fãs". Isso confirma como os produtores estão usando as redes sociais. Eles usam essa interação de forma inteligente e criativa para cativarem o seu público e dão outra dimensão para as redes sociais.

A interação das séries com as redes sociais é mais uma consequência da própria utilidade das redes sociais: unir pessoas de mesmo interesse em torno dos temas. Há uma sensação de pertencimento para as pessoas que interagem em relação ao grupo com o qual se comunica, isto é, os que assistem as mesmas séries. Em certos aspectos a discussão pode ser bem relevante, quando os fãs da série conseguem relacionar os acontecimentos com a realidade, como no próprio caso de House of Cards, objeto de estudo desse trabalho.

12% das pessoas que responderam a questão acham a interação das redes sociais com as séries enriquecedora para os produtores, mas 23% dos respondentes reclamaram que, quando não assistem ao último episódio exibido, tentam fugir dos spoilers[2].

Os espectadores levam os spoilers tão a sério que alguns fansites desenvolveram um sistema que tenta fugir disso e os impede de aparecer. Os leitores podem selecionar no site até que ponto chegaram na série e o site vai esconder automaticamente as informações vitais até o ponto em que o espectador parou.

Michael Kelly, que interpreta Doug Stamper na série House of Cards, deu um recado para os fãs brasileiros sobre spoilers. No vídeo publicado na fanpage da série, o personagem, que é chefe de gabinete do presidente Frank Underwood, fala sobre as reclamações dos brasileiros com os spoilers antigos sobre a série: "Nem um republicano seria tão conservador".

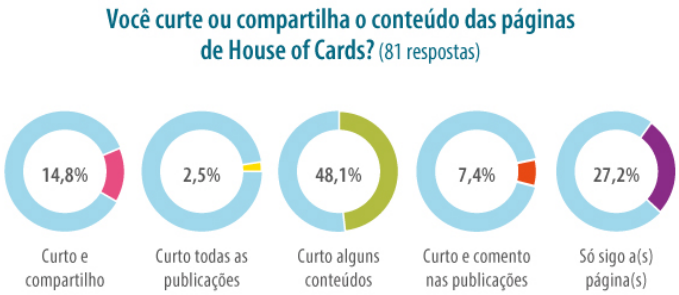
Em 2015, após a estreia da terceira temporada da série, Kelly falou sobre a diferença entre o "spoiler babaca" e o "spoiler inevitável" e rebateu as críticas de que a página oficial de House of Cards no Facebook estivesse entregando importantes detalhes da trama.

Mencionando a política brasileira, Kelly brinca: "Vocês já recebem spoilers apenas acompanhando os noticiários. Até eu fiquei surpreso com minha baixa pontuação no quiz 'Aconteceu em Brasília ou em House of Cards[3]?'"

7. A narrativa transmídia de House of Cards

A série House of Cards conta com inúmeros sites e blogs, tanto criados por fãs quanto os oficiais. Analisando as redes sociais da série e o questionário, foi possível identificar uma forte cultura participativa em torno do enredo, em que os consumidores comentam e compartilham os conteúdos desses sites.

Gráfico 3 – Pergunta do questionário



Fonte: Stephanie Costa, 2016

Quando questionados sobre a comparação da série com o cenário político atual do Brasil, muitos responderam que é impossível não comparar. Responderam que o jogo pelo poder e a corrupção desmedida demonstrados na série e a realidade em que vivemos no Brasil são muito semelhantes.

De acordo com um respondente do questionário,

> "...muitas pessoas que não se interessavam por política mudaram de opinião depois de assistirem House of Cards. Acredito que a série tenha sido uma influência positiva nesse sentido e, também, porque mostra um lado negro da politicagem que poucas pessoas têm acesso e, por mais absurdo que pareça, não é algo totalmente surreal, pois estamos vivendo isso no Brasil hoje."

77% dos respondentes acreditam que os dois cenários são bem parecidos, pois mostra todo tipo de articulação e corrupção que ocorre nos bastidores da política e na corrida pelo poder. Acreditam, também, que a ânsia por poder e crescimento, características de Frank Underwood, são exemplos do jogo político presente na realidade brasileira e comprovam que é possível sim fazer uma analogia com a ficção e a realidade. Segundo resposta obtida no questionário, "a série mostra o que a ganância é capaz de fazer com uma pessoa e o valor que o poder tem, algo que acontece na política brasileira atual".

Para Gilmar Mendes, do Supremo Tribunal Federal, em entrevista à BBC Brasil, "a corrupção e a disputa por 'poder a qualquer custo' exibidas na série norte-americana House of Cards, da Netflix, se repetem em Brasília. Estamos vivendo um momento delicado, complexo e surpreendente"

Ao fazer a análise dos espaços da série foi possível identificar que ficção e realidade se misturam de tal forma que até os produtores da série perceberam e usam isso de forma divertida em suas mídias sociais e ações de marketing. Um exemplo disso é a comunicação transmidiática que a Netflix está fazendo nos EUA com as eleições presidenciais no país.

Com o objetivo de anunciar a quarta temporada da série nos Estados Unidos, a Netflix lançou, na televisão americana, uma campanha eleitoral com perfeição sobre o espírito implacável do democrata que não mede esforços para conseguir o que quer. Durante um debate real entre os republicanos nos EUA, a Netflix veiculou um vídeo nos comerciais com textos e imagens bastante parecidos com uma propaganda veiculada pelo candidato à presidência Ronald Reagan nos anos 1980. Segundo o porta-voz da Netflix, "com debates acontecendo na cidade de Frank, observamos uma oportunidade de dar vida à companha no mundo físico, com um comitê único e memorável". Com isso, a campanha de Frank Underwood conta com site oficial, kit de mídia para apoiadores e um comitê de campanha, onde fãs podem prestar seu apoio. O local é aberto para visitação e foi construído na cidade de Underwood, na Carolina do Sul.

"A colisão entre o tempo ficcional e os eventos do mundo real em 2016, que são as eleições, presentearam a Netflix com uma oportunidade única de marketing, que é alinhar a campanha de Frank com a corrida real", completou o porta-voz.

Tudo isso comprova como a série adota a estratégia de transmídia na sua narrativa, não só para criar novos fãs, mas para manter vínculo com o público que acompanha a série. É uma estratégia que conecta o público e gera uma proximidade com a série, tornando o mundo fictício mais próximo e mais palpável.

A ideia principal da narrativa transmídia é contar uma história por meio de diferentes mídias, conforme apresenta Jenkins (2008). Cada mídia deve oferecer seu próprio conteúdo, que precisa estar conectado com os conteúdos dispostos em outras plataformas. Uma vez que para Jenkins (2008), "o todo vale mais que a soma das partes". Entretanto, é essencial que cada conteúdo gerado seja independente, ou seja, ao consumir o material em determinado meio, o espectador deve compreender automaticamente a essência da história:

> Uma história transmídia se desenvolve através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida para a televisão, novelas e HQ; seu universo possa ser explorado em videogames ou experimentado como atração em um parque de diversão (2008: 135).

A narrativa transmídia é "uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento" (Jenkins, 2008: 42). Com isso, há uma mudança no fluxo de criação do conteúdo:

> A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (2008: 325).

Para Scolari (2015: 10), as narrativas transmidiáticas incluem transformações nos processos de produção e de consumo. Pesquisadores e produtores veem as novas oportunidades de negócio para o mercado midiático enquanto as novas gerações de consumidores desenvolvem as habilidades para lidar com o fluxo de histórias e se tornam caçadores de informações de múltiplas fontes.

Como as grandes produtoras são grandes corporações com investimentos simultâneos em cinema, em televisão, em videogames etc., para Scolari (2015: 11), as narrativas transmidiátivas fazem sentido economicamente. Como Jenkins pontua, "uma boa franquia transmídia atrai uma maior audiência,

lançando o contexto de diferentes modos nas diversas mídias. Se cada produto oferece novas experiências, então um mercado vai expandir o potencial bruto dentro de cada mídia individual" (Jenkins, 2003).

É preciso estar atento às constantes mudanças que ocorrem no contexto da cultura da convergência, em especial ao modo pelo qual as narrativas das séries são consumidas atualmente. Realizando práticas transmidiáticas, a série House of Cards agregou novas informações e ampliou o mundo ficcional do seriado no contexto tecnológico.

8. Considerações finais

O objetivo deste trabalho consiste em compreender como estão sendo consumidos os seriados levando em consideração as novas possibilidades trazidas pela convergência digital e o consumo dos telespectadores, tomando como exemplo a série House of Cards. Utilizando o método de grupo focal para a aplicação do questionário, foi evidenciado que a série estudada corresponde aos três conceitos utilizados por Jenkins (2008) e Lévy (2007): a inteligência coletiva, a cultura participativa e a convergência dos meios.

Por meio do universo criado pela Netflix em House of Cards, é possível afirmar que a convergência está presente nas relações dos seus consumidores, que estão cada vez mais participativos, e o valor da narrativa transmidiática para a indústria do entretenimento.

As novas dinâmicas de interação entre os fãs de narrativas seriadas na rede são fenômenos que vem chamando a atenção nos últimos tempos. A Netflix ajuda a compreender essas mudanças e uma parte da realidade das séries na internet, temas ainda muito recentes no meio acadêmico. Estudar objetos como o Netflix e a interação das séries nas redes sociais ajudam a compreender melhor a realidade da convergência digital, a pensar em novas estratégias de interação e engajamento por parte dos consumidores e também aprender a ouvi-los, estabelecer um diálogo e conhecer suas necessidades, para assim oferecer aos consumidores experiências de entretenimento cada vez mais completas.

A internet alterou a forma de as pessoas assistirem aos seriados. A conexão permanente e a interação das séries com as redes sociais aproximaram as duas mídias numa experiência distinta. Cada vez mais pessoas estão vendo as séries e estão conectadas às redes. A internet permite estender a conversa para qualquer outro lugar, amplificando o poder do telespectador e também a força do laço social. É um sistema que transforma radicalmente o espaço e o tempo, dimensões fundamentais da vida humana. Para Castells (1999), localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares:

> O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro pode ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade (1999: 462).

O indivíduo tem adiante novos mecanismos de interação, onde há um novo espaço-tempo a ser experienciado. Segundo Castells (1999), tanto o espaço quanto o tempo estão sendo transformados sob o efeito combinado do paradigma da tecnologia da informação e das formas e processos sociais induzidos pelo processo atual de transformação. A internet permite a pluralidade e a participação dos seus usuários, onde as sociabilidades são firmadas, as identidades mudam, as fronteiras são quebradas, e ao mesmo tempo permite novas experiências com o pensamento e a cognição, em tempo real e em constante processo de ressignificação.

O fato de o indivíduo assistir às séries o integra a um imenso grupo de outros indivíduos, um grupo que também assiste aos seriados. A experiência em comum dessas pessoas em torno das séries é o que os une num espaço coletivo, mesmo que virtual.

Mesmo a pesquisa apresentada não esgota a questão da forma de consumo das séries e sua correspondência com conceitos importantes. Este artigo sinaliza a necessidade de continuidade e aprofundamento nos estudos sobre as mudanças na experiência de assistir as séries, proporcionadas pela internet, e discutir como envolver o telespectador a partir das novas possibilidades oferecidas pela tecnologia. A segunda tela, o imediatismo e as possibilidades de convergência, por meio do fenômeno de transmídia, já mudaram a forma de acompanhar as séries atualmente, o que faz as pesquisas acadêmicas sobre o tema serem cada vez mais necessárias.

Referências bibliográficas

[1] Baccega, M. (1998). Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação. *Comunicação & Educação*, (12), 7-16. http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i12p7-16

[2] Castells, M. (1999). *A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

[3] Costa, M. E. B. (2011). Grupo Focal. En Duarte, J. y Barros, A. (Eds.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (pp. 180-192). São Paulo: Atlas S. A.

[4] Fischermann, V. T. (12/03/2016). Intrigen wie bei "House of Cards". *Zeit online*. Disponible en https://goo.gl/srzqWm

[5] Frank Underwood 2016 (2016). Disponible en https://goo.gl/coZdLQ

[6] Gosciola, V. (2004). Roteiro para as Novas Mídias. En XXVII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação. Intercom, Rio Grande do Sul, Brasil.

[7] House of Cards Brasil (16/03/2016). *Twitter* [Post]. Disponible en https://goo.gl/SwOV49

[8] House of Cards Brasil (04/03/2016). *Facebook* [Post]. Disponible en https://goo.gl/zfzerv

[9] House of Cards Brasil (04/03/2016). *Facebook* [Post]. Disponible en https://goo.gl/zgHtao

[10] Jenkins, H. (15/01/2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Disponible en https://goo.gl/8ipoGQ

[11] Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: exploring participatory culture.* New York: University Press.

[12] Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

[13] Lemos, A. (2002). *Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

[14] Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

[15] Lévy, P. (2007). *A Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.

[16] Malhotra, N.K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

[17] Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às medições: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

[18] Pavão, M.V.S. (2011). *A construção da identidade em ambientes digitais: Uma análise da Esquizofrenia Digital no Twitter.* São Paulo, Universidade de São Paulo.

[19] Pérgola, A.C. (2016). O cinema e a produção audiovisual: Um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet. Disponible en https://goo.gl/nP8ADK

[20] Rheingold, H. (1996). *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva.

[21] Ross, S.M. (2008). *Beyond the Box: Television and the Internet*. Oxford: Blackwell Publishing. https://doi.org/10.1002/9781444304817

[22] Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.

[23] Santaella, L. (2002). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.

[24] Silva, M.V.B. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galáxia*, (27), 241-252. http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810

[25] Silva, R. (04/03/2016). Frank Underwood ganha capas de revistas e jornais em ação de "House of Cards". *B9*. Disponible en https://goo.gl/LrksHC

[26] Veja. (04/03/2016). *Facebook* [Post]. Disponible en https://goo.gl/loa9hu

Notas

1. Streaming é um serviço de transmissão de dados, um fluxo de mídia. É utilizado para a distribuição on-line de conteúdo multimídia. Com o serviço de streaming, a Netflix permite, por meio de qualquer tela, seja celular, notebooks, desktops, console de videogames, tablets e televisores com acesso à internet, assistir, voltar e pausar filmes e séries a qualquer momento.

2. Spoiler é a descoberta de um grande mistério, situações que acontecem no desfecho da trama ou a morte de algum personagem antes que você tenha chance de assistir o enredo em questão.

3. Quiz realizado pelo site Jornal Nexo em março de 2016. Com todas as comparações com a política brasileira, o jornal desafiava as pessoas a descobrirem quais fatos se referiam aos ocorridos em Brasília, ao roteiro da série ou quais aconteceram nos dois. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/cultura/2016-04-05/doug-stamper-volta-a-falar-com-brasileiros-sobre-spoilers-de-house-of-cards.html>.

Apêndice

Perguntas do Questionário

1. Gênero
Feminino.
Masculino.
Não me identifico com as opções anteriores.

2. Faixa etária
De 15 a 20 anos.
De 21 a 30 anos.
De 31 a 40 anos.
De 41 a 50 anos.
Acima de 50 anos.

3. Qual é a sua profissão? Se for estudante, qual é o seu curso?
Resposta

4. Em média, quanto tempo por semana você assiste às suas séries?
De 1h a 2h.
De 3h a 5h.
De 5h a 7h.
Mais de 7h.

5. Você comenta nas redes sociais sobre as séries que você acompanha?
Sim.
Não.
Às vezes.

6. Você curte as redes sociais das suas séries favoritas?
Sim.
Não.
Somente algumas.

7. Você compartilha o conteúdo dessas redes?
Sim.
Não.
Às vezes.
Sempre.

8. O que você faz quando assiste a um episódio?
Só assisto ao episódio.
Comento nas redes sociais.
Converso com os meus amigos sobre o que aconteceu.
Vejo comentário sobre o episódio na internet.
Espero o episódio acabar para participar e comentar nas redes sociais.
Vejo críticas em blogs sobre o tema.
Outro...

9. Quais as mídias que você usa para ver comentários ou discutir sobre as séries?
Páginas oficiais da série.
Twitter.
Facebook.
Grupos.
Blogs.

Não comento.
Outro...

10. Como você prefere ver os episódios de uma série?
Semanalmente.
Faço uma maratona e vejo a temporada toda de uma vez.
Quando tenho um tempinho livre.
Outro...

11. Como você faz para ver uma série?
Vejo nos canais de televisão.
Baixo os episódios na internet.
Compro os episódios ou a temporada inteira.
Espero chegar na Netflix.
Outro...

12. Quando uma série cria hashtags oficiais você a utiliza para comentar nas redes sociais?
Sim
Não
Às vezes
Não comento nas redes sociais.
Não sei o que é hashtag

13. Qual é a sua opinião sobre a interação das séries com as redes sociais
Texto de resposta curta

14. Você acompanha a série House of Cards?
Sim!
Não assisto.
Quero assistir...

15. Em caso afirmativo, como ficou sabendo da série?
Recomendação de amigos.
Internet.
Blogs sobre o tema.
Anúncios.
Netflix.
Outro...

16. Você segue as redes sociais da série House of Cards?
Sim!
Não.
Algumas.

17. Em quais mídias você segue a série House of Cards?
Twitter oficial
Facebook oficial.
Facebook Brasil.
Comunidades do Facebook.
Instagram.
Outro...

18. Você curte ou compartilha o conteúdo das páginas de House of Cards?
Curto e compartilho.
Curto todas as publicações.
Curto alguns conteúdos.
Curto e comento nas publicações.
Só sigo a(s) página(s).

19. O que você acha da comparação da série House of Cards com o cenário político brasileiro atual?
Texto de resposta longa

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Alba-María MARTÍNEZ-SALA
Universidad de Alicante. España. albamaria.martinez@ua.es

Dra. Concepción CAMPILLO-ALHAMA
Universidad de Alicante. España. concepcion.campillo@ua.es

Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad

Events, key tool in communication strategies of tourist brands: from linearity to transmediality

Fechas | Recepción: 30/09/2017 **-** Revisión: 17/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

La presente investigación aborda el reto que plantea la utilización de eventos en la creación y desarrollo de marcas turísticas. Desde el enfoque del protagonismo absoluto del individuo, se hace un recorrido conceptual de los eventos, de los eventos 2.0, de la narrativa *transmedia* y del *transmedia branding* para evaluar la explotación de su potencial comunicativo en la comunicación de marca. El objetivo principal se materializa en un análisis de la implementación de las premisas de la narrativa *transmedia* en la comunicación 2.0 de eventos. A partir de un muestreo intencional de trece destinos turísticos culturales españoles, Sitios Patrimonio Mundial, se analiza la difusión de eventos y la interacción generada en las redes sociales Facebook y Twitter mediante la metodología del *case studies*. Los resultados revelan una gestión incipiente de la comunicación *transmedia* de los eventos 2.0 en ambas redes sociales. Pese a ello, el análisis realizado y la bibliografía consultada corroboran el papel clave de los eventos en la creación de marcas país, territorio, turísticas, etc., y sustentan la principal aportación de esta investigación: la definición de las premisas de implementación de la narrativa *transmedia* en el ámbito de los eventos.

Palabras clave

Comunicación; Evento; Evento 2.0; Marcas turísticas; Narrativa transmedia; Redes sociales; Transmedia Branding

Abstract

The present research deals with the challenge posed by the use of events in the creation and development of tourist brands. From the perspective of the absolute protagonism of the individual, we make a conceptual overview of the events, events 2.0, storytelling transmedia and transmedia branding in order to evaluate the exploitation of its communicative potential in brand communication. The main goal is materialized in an analysis of the implementation of the premises of the storytelling transmedia in the 2.0 communication of events. From a deliberate sampling of thirteen Spanish cultural tourist destinations, World Heritage Sites, we analyze the dissemination of events and the interaction generated in the social networks Facebook and Twitter through the methodology of case studies. The results reveal an emerging management in the transmedia communication of events 2.0 in both social networks. In spite of this, the analysis carried out and the literature rewieved corroborate the key role of events in the creation of country, territory or tourist marks and support the principal contribution of this research: a series of recommendations for the implementation of transmedia storytelling in the events industry.

Keywords

Communication; Event; Event 2.0; Social Networks; Transmedia Storytelling; Tourist Brands; Transmedia Branding.

Martínez-Sala, A. M. y Campillo-Alhama, C. (2018). Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 291-312. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.16

1. Introducción

España es líder mundial en turismo, pero la actividad turística, clave para la economía de este país, ha sufrido una pérdida importante de competitividad en los últimos años. Esta se está afrontando mediante una serie de medidas gubernamentales sustentadas en un replanteamiento del sector turístico centrado en el turista y en el aprovechamiento de las fortalezas del territorio. Solo así se pueden acometer con garantías de éxito una diversificación territorial necesaria para responder a la sobreoferta que caracteriza al sector y a la constante mejora de las marcas país de territorios en vías de desarrollo, más allá de los competidores naturales y tradicionales (Secretaria de Estado de Turismo e Instituto de Turismo de España, Turespaña, 2012).

Una de las principales fortalezas de España es la gran diversidad de recursos culturales. En el prestigioso "Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)[1]" España ocupa la 2ª posición del ranking relativo a recursos culturales (World Economic Forum, 2017). Sin embargo, la oferta cultural de España está mal posicionada en el mercado turístico lo que hace imprescindible el desarrollo de acciones que impulsen su demanda. Ello implica, siempre desde un enfoque centrado en el turista, el aprovechamiento de las nuevas disciplinas de gestión aplicadas al marketing, así como nuevas formas de comunicación (Turespaña, 2012).

En este ámbito destacamos el *transmedia branding*, un modelo comunicativo resultado de un consumidor que ha adoptado un papel activo en el proceso de comunicación con las marcas, y de un mercado saturado en el que estas deben crear personalidades propias a través de la comunicación y de las imágenes asociadas (Galmés Cerezo, 2010), porque el sector turístico no es una excepción, y requiere igualmente de identidades territoriales, de imagen de marca o iconos turísticos que transciendan los objetivos tradicionales de información y promoción (Jiménez Morales y de San Eugenio Vela, 2009). A este respecto, Torras-Segura y Roquer-González (2017: 43), señalan que "El valor informativo ya no se basa tanto en la transmisión de datos y conocimientos en un entorno socialmente compartido sino, más bien, en la dotación de emociones y experiencias sobre ese proceso de compartición".

El modelo *transmedia branding* facilita a las marcas conectar emocionalmente con los consumidores y generar una comunidad en torno a la experiencia desarrollada (Fernández Castrillo, 2014). Integra los valores y significados asociados a las personalidades de las marcas en una narrativa que se extiende mediante diferentes canales con el fin de proporcionar una experiencia de marca (Tenderich, 2014) a partir de la cual, y mediante una participación activa, establecer vínculos emocionales y de fidelización con sus públicos. Es precisamente esta participación la principal diferencia con respecto a la comunicación tradicional y responde a su deseo, como *prosumers* (Toffler, 1989) o *adprosumers* (Caro, Luque y Zayas, 2015), de participar e interactuar contribuyendo al desarrollo de la narración a partir de la cual se construye la marca (Tenderich, 2014).

Bajo el enfoque *transmedia*, el esfuerzo de la marca debe centrarse en estimular experiencias a través de múltiples canales entre los que destacan los eventos como herramienta perfecta para conseguirlo (Whelan y Wohlfeil, 2005) por su carácter participativo (Lenderman, 2008). Se trata por lo tanto no solo de integrar los eventos en las estrategias de comunicación de las marcas sino sobre todo de diseñarlos en base a las premisas *transmedia* para potenciar la difusión de las experiencias vividas por los usuarios a través de otros canales, principalmente los *social media*, por el auge que están experimentando entre los individuos y en consecuencia por su grado de alcance (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC, 2017; Institute Advertising Bureau Spain, IAB Spain, 2017).

En el ámbito concreto de la construcción de marcas territorio, país, turísticas, etc., la organización de un evento resulta paradigmática. La concepción del evento a modo de hilo conductor para difundir y resaltar las características de un entorno, espacio o localización geográfica mediante su consumo sirve a la generación de imagen de marca territorial mediante las experiencias vividas in situ (Jiménez Morales y de San Eugenio Vela, 2009) contribuyendo a su posicionamiento (Campillo Alhama, 2012). Mediante la celebración de un evento, el territorio o destino se convierte en un símbolo identitario como resultado de la proyección cultural del evento a través de la actividad turística (Campillo Alhama, 2012). Los eventos se identifican como excelentes recursos para reforzar el valor de los destinos actuando como factor clave en la consolidación de sus marcas (Campillo Alhama, 2012; Martos Molina, 2013; Huertas Roig, 2014; Fernández Vázquez, López Rodríguez y Arévalo Iglesias, 2016). Los eventos sirven al objetivo de diferenciación de los destinos, de sus espacios y productos, también de los culturales, cuyos máximos representantes son las ciudades Patrimonio de la Humanidad. Estas son uno de los motores principales del turismo cultural en España (Lara de Vicente y López Guzmán, 2004), y su reconocimiento por la UNESCO puede ser una ventaja competitiva si sus responsables lo comunican eficazmente. Para ello, en un contexto caracterizado por el protagonismo de un turista (Turespaña, 2012) que demanda experiencias singulares y auténticas (Camarero Rioja, 2002) y una interacción permanente con las marcas y con otros

usuarios (Toffler, 1989; Caro et al., 2015), la celebración de eventos y su difusión a través de los *social media,* los denominados eventos 2.0, son clave en la construcción del posicionamiento identitario y promocional de un territorio o destino turístico. Se trata en definitiva de utilizar el evento a modo de narración histórica que resalte los valores más destacados del territorio o destino logrando generar experiencias vivenciales (individuales y colectivas) del espacio y, sobre todo, su posterior narración a través de múltiples canales como práctica científicamente reconocida que debe ser implementada por los destinos en sus estrategias de comunicación (Jiménez Morales y de San Eugenio Vela, 2009). Se observa, en consecuencia, una posible sinergia resultante de la integración de la narrativa *transmedia* en el diseño y desarrollo de los eventos que potencie su capacidad comunicativa. Allen, O´Toole, Harris, y McDonnell (2005), aludiendo a la necesidad de más aportaciones académicas en el campo de los eventos, expresan la conveniencia de su análisis desde una aproximación narrativa y no estática, aunque no concretan en qué sentido utilizar las herramientas narrativas.

Desde esta perspectiva se plantea la presente investigación que persigue abordar la capacidad *transmedia* de los eventos en un contexto tecnológico donde las experiencias, vivencias, etc., de los públicos con las marcas turísticas y sus consiguientes narraciones entran a formar parte de la estructura del conocimiento determinando en gran medida su posicionamiento en otros públicos, así como las decisiones de "compra", de selección de un destino frente a otro (Fotis, Buhalis y Rossides, 2012; Huertas, 2008; Leung, Law, Van-Hoof y Buhalis, 2013; Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Para ello se plantea como objetivo principal evaluar el grado de implantación de la narrativa *transmedia* en la comunicación 2.0 de los eventos, elementos clave en la construcción de marcas país, territorio o turísticas. Mediante la metodología *case studies* describimos y analizamos la difusión en redes sociales de los eventos desarrollados por los 13 Sitios Patrimonio Mundial (SPM), categoría bienes culturales (SPMC), pertenecientes al Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad (GCPH).

2. De los eventos 2.0 a los eventos *transmedia*

Las tendencias sociales caracterizadas por una mayor orientación hacia el ocio y la diversión y por un deseo de individualismo frente a la globalización, han provocado cambios en el comportamiento de los individuos. Uno de los principales es la búsqueda de experiencias emocionales satisfactorias concebidas mayoritariamente como actividades recreativas y de relaciones sociales (Galmés Cerezo, 2010). En este contexto los responsables de marketing y comunicación deben diseñar estrategias que integren "experiencias hiperreales" que satisfagan las necesidades de los individuos descritas y los eventos son la herramienta perfecta para lograrlo (Whelan y Wohlfeil, 2005).

Los eventos han adquirido, en consecuencia, gran protagonismo en las estrategias de marketing y comunicación, aunque no siempre se diseñan y desarrollan eficaz y eficientemente (Galmés Cerezo, 2010). El éxito del evento depende de la calidad del mensaje, del entorno creado para comunicarlo y de la experiencia vivida por el público, fundamentalmente de su capacidad "para hacerse hueco en el selectivo archivo de la memoria de los asistentes al acto" (Wong, citado en Torrents, 2005).

El carácter presencial de los eventos, una de sus ventajas principales derivada de la necesidad de los individuos de vivir experiencias únicas, es también principal su principal inconveniente (Torrents, 2005). Pero en la actualidad, gracias al desarrollo tecnológico, y más específicamente a los *social media*, contamos con las herramientas necesarias para explotar esta ventaja superando su principal limitación: la presencia física (Galmés Cerezo, 2010).

El modelo web 2.0, bajo el que nacen los *social media (*Nafría, 2008*)* ha generado nuevas formas de comunicación y nuevos espacios donde compartir las experiencias vividas impulsando a los eventos como herramienta para la visibilización de los valores identitarios de las marcas, también de las marcas territorio, al transcender su carácter presencial. A través de los *social media* se establece un proceso de comunicación bidireccional entre los responsables de las marcas y sus usuarios, y entre usuarios. La comunicación usuario-usuario es clave para la difusión y comercialización de los destinos turísticos. Tal y como señalan Fotis et al. (2012), Leung et al. (2013) y Litvin et al. (2008), los contenidos generados por los usuarios a través de los *social media* tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por las fuentes institucionales, ejerciendo una gran influencia en las en las decisiones turísticas de otros usuarios (Huertas Roig, 2008).

El nuevo paradigma comunicacional que representa el modelo web 2.0 ha repercutido en el sector de los eventos vinculados a la creación y desarrollo de marcas territorio, turísticas, etc., dando lugar a un nuevo tipo de evento, rebautizado como evento 2.0. El evento 2.0 integra los *social media,* principalmente las redes sociales, en su organización, realización y difusión para lograr mayor notoriedad, *engagemen*t y afluencia de asistentes (físicos y virtuales) (Campillo Alhama, Ramos Soler y Castelló Martínez, 2014).

Efectivamente, la integración en el diseño y desarrollo de eventos turísticos de las redes sociales, y en general de los *social media*, favorece su difusión, la participación social, y la vivencia y transmisión de experiencias y por consiguiente la generación de valor hacia el destino. Las ventajas que aporta el modelo web 2.0 residen en el carácter multidireccional de los canales de comunicación. Este satisface el deseo de interacción continua de los individuos (Toffler, 1989; Caro et al., 2015) y de los individuos y de las entidades organizadoras (Campillo Alhama et al., 2014). Los eventos son, por lo tanto, una herramienta clave en la estrategia de promoción de un territorio, y en el posicionamiento de cualquier marca territorio, ciudad, turística, etc., al actuar como catalizadores de imágenes y como creadores de imaginarios. En el momento actual, el reto para los destinos turísticos reside en el diseño y desarrollo de eventos que mediante la narración potencien unos valores deseados por sus públicos asociándolos a sus respectivas marcas, y que exploten todas las ventajas del modelo web 2.0. En este sentido, es razonable prever que la implementación de la narrativa *transmedia* en el diseño de eventos 2.0 permitirá maximizar su capacidad comunicativa.

Los eventos entendidos como acontecimientos organizados y coordinados por empresas, organizaciones, etc., que deben promover experiencias de entretenimiento (sociales, culturales) únicas (Shone y Parry, 2004; Goldblatt, 2005) exigen un grado de creatividad suficiente y acorde a los públicos a los que se dirigen que garantice ese carácter de exclusividad y singularidad. Para Torrents (2005) los factores clave de la creatividad son: el eje argumental, el ritmo, la notoriedad, y la coherencia. Todos ellos, aspectos intrínsecos de la narración. Desde este enfoque los eventos, y en particular los eventos 2.0, se muestran como la herramienta perfecta para el desarrollo de una estrategia de comunicación *transmedia*. Esta se basa en una narración que se relata a través de múltiples plataformas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada (Jenkins, 2003, 2006, 2009) mediante la participación crítica, creativa y coproductiva, de un usuario empoderado por el modelo 2.0 (Rodríguez Ferrándiz, 2014). Amorós Pons y Comesaña Comesaña (2016: 95) ya señalaron la conveniencia de las acciones *transmedia* en el ámbito de los eventos en orden a "expandir la experiencia del espectador más allá de un espacio geográfico-temporal concreto generando un mundo narrativo (world building) alrededor del evento".

Los eventos 2.0 se basan en la integración de los *social media,* y en general de herramientas tecnológicas, en todas las fases del evento; desarrollarlos en base a las premisas de la narrativa *transmedia* implica además que cada medio, a través del cual se difunda la narración, en este caso el evento, debe realizar su propia aportación al desarrollo de la historia (Jenkins, 2009). Esto tiene implicaciones para los responsables de la comunicación de las marcas turísticas, tanto en su papel de organizadores del evento, como de gestores de la comunicación y de las relaciones con el público asistente, físico o virtual. Como organizadores deben integrar los eventos en las estrategias de comunicación de tal forma que supongan una contribución exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de la historia sobre la que esta gira, evitando que sea una mera adaptación o traducción intersemiótica (Jenkins, 2009; Scolari, 2009). Pero, además, desde el punto de vista de los asistentes, deben promover su participación en la construcción de la historia potenciando su papel como *prosumer* (Toffler, 1989) y *adprosumer* (Caro et al., 2015), cumpliendo así otra de las premisas de la narrativa *transmedia*. En palabras de Scolari (2014: 72), "[…] las narrativas *transmedia* también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales".

Se trata simplemente de aprovechar una realidad en la que los procesos comunicativos se basan cada vez más en el planteamiento de proyectos colaborativos generados en la Red, principalmente en las redes y medios sociales (Fernández Castrillo, 2014). El carácter colaborativo es, sin duda, el aspecto más innovador del modelo web 2.0, y el origen del cambio del receptor de la comunicación pasivo, al activo. Nos referimos a un individuo que no solo recibe la información generada por la organización, sino que además la filtra, la asimila y la vuelve a difundir aprehendida o reinterpretada en base a sus propias experiencias y conocimientos (Prahalad y Ramaswamy, 2000). En la misma línea Tomé (2011, p. 57) explica que "todo gira en torno a un contenido vivo, que ellos mismos pueden afectar y que consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección". Las organizaciones deben valorar las ventajas de potenciar estas nuevas dinámicas comunicativas convirtiendo los eventos 2.0 en eventos *transmedia*. Un libro, una serie de TV o una atracción en un parque de diversiones pueden ser el origen de un mundo *transmedia* (Scolari, 2014), y del mismo modo, también puedo serlo un evento concebido como una experiencia única de entretenimiento (Shone y Parry, 2004; Goldblatt, 2005), como un relato narrado a un grupo de asistentes que se extiende a otras personas mediante otros medios, tanto por parte de quien lo desarrolla como de quien lo experimenta.

En este sentido, será imprescindible que sus organizadores establezcan los mecanismos necesarios para poder recuperar la producción textual y/o audiovisual de los usuarios habilitando espacios para la interacción (Scolari et al., 2012), creando dispositivos para fomentar esa producción, difundirla y enriquecer el mundo narrativo *transmedia* por ellos creado (Scolari, 2014).

Los eventos entendidos como narraciones *transmedia* alcanzarán una nueva dimensión cuando sus asistentes (físicos y virtuales) accedan a través de múltiples canales (ordenadores portátiles, teléfonos móviles, tabletas, etc.), y siempre y cuando estos no se limiten a entregar el mismo contenido (retransmisiones en *streaming*) sino que planteen una expansión y profundización narrativas y alienten la participación de los públicos, entonces estaremos en plena *transmedialidad* de los relatos asociados a ese universo (Askwith, 2007).

3. Objetivos y metodología

Analizar la implementación de las premisas de la narrativa *transmedia* en la comunicación 2.0 de los eventos integrados en las estrategias de comunicación de las marcas turísticas como factores clave en su construcción y consolidación es el principal objetivo de esta investigación para cuya consecución hemos utilizado el método del *case studies* combinado con una revisión bibliográfica y documental sobre narrativa *transmedia, transmedia branding*, eventos, eventos 2.0, y su papel en las estrategias de comunicación.

El estudio, de carácter descriptivo, se realiza a partir del análisis de la difusión en redes sociales de los eventos desarrollados por los 13 Sitios Patrimonio Mundial (SPM), categoría bienes culturales (SPMC), pertenecientes al Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad (GCPH) en el periodo de un año (desde el 1 de noviembre 2015 hasta el 31 de octubre 2016) (Tabla 1).

Tabla 1. Muestra

	LOCALIZACIÓN	BIENES PATRIMONIO MUNDIAL	FACEBOOK	TWITTER
1	Córdoba	Centro Histórico de Córdoba	https://www.facebook.com/TurismoCordobaESP	https://twitter.com/CordobaESP
2	Ávila	Ciudad Vieja de Ávila e iglesias extramuros	https://www.facebook.com/AvilaTurismo.oficial	https://twitter.com/Avila_Turismo
3	Segovia	Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto	https://www.facebook.com/TurismodeSegovia	https://twitter.com/TurismoSegovia
4	Santiago de Compostela	Ciudad Vieja de Santiago de Compostela	https://www.facebook.com/TurismodeSantiago	https://twitter.com/santiagoturismo
5	Toledo	Ciudad Histórica de Toledo	https://www.facebook.com/toledoturismo	https://twitter.com/toledoturismo
6	Cáceres	Ciudad Vieja de Cáceres	https://www.facebook.com/turismocc/	-
7	Salamanca	Ciudad Vieja de Salamanca	https://www.facebook.com/TurismoSalamanca	-
8	Mérida	Conjunto arqueológico de Mérida	https://www.facebook.com/turmerida/	-
9	Cuenca	Ciudad Histórica amurallada de Cuenca	https://www.facebook.com/TurismoAyuntamientodeCuenca	https://twitter.com/Turismo_Cuenca
10	Alcalá de Henares	Universidad y recinto histórico de Alcalá de Henares	-	https://twitter.com/ahturismo
11	San Cristóbal de La Laguna	San Cristóbal de La Laguna	https://www.facebook.com/TurismoLaLaguna	https://twitter.com/turismo_ll
12	Tarragona	Conjunto arqueológico de Tárraco	https://www.facebook.com/TarragonaTurismo	https://twitter.com/tgnturisme
13	Úbeda y Baeza	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza	https://www.facebook.com/ubedaybaezaturismo/	https://twitter.com/ubedabaezaturis

Fuente: Elaboración propia.

Identificados los perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter, seleccionadas por ser las de mayor audiencia y notoriedad (AIMC, 2017; IAB Spain, 2017), las mejores para la difusión y promoción de un evento (Event Marketing Institute y Freeman XP, 2015) y la combinación más habitual para la difusión de eventos (Campillo Alhama et al., 2014) procedemos a la búsqueda de todas las publicaciones relacionadas con los eventos desarrollados en torno a su patrimonio cultural. Se realiza para ello una búsqueda interna en ambas redes sociales a partir de una serie de palabras clave generales derivadas del ámbito de estudio: "patrimonio, unesco, monumento, cultura, evento cultural, etc.", y de otras específicas de cada destino extraídas de la descripción de sus respectivos patrimonios culturales. Por ejemplo, para el Centro histórico de Córdoba: "mezquita, catedral, árabe, basílica visigoda, Damasco, Omeya, Almanzor, islámica/o/s, islam, mosaicos bizantinos (del) mihrab, mudéjar, Puerta del Perdón, renacentista, renacimiento, romano/a, roma, visigótica/o, judía/o, cristiana/o, barrio de San Basilio, Puente Romano, Torre de Calahorra, Alcázar, Palacio (Episcopal), antiguo Hospital de San Sebastián, Sinagoga, Baños Califales, terma/s, Termas de Téllez, termas de la Alegría, "casas-patio".

El análisis de las publicaciones se realiza a partir de 6 variables relativas a la difusión de los eventos por parte de los responsables de los destinos turísticos y por parte de los usuarios (Tabla 2).

Tabla 2. Variables de análisis

VARIABLE	CATEGORÍAS, ÍTEMS DE ANÁLISIS
RESPONSABLES DESTINOS TURÍSTICOS	
Nº publicaciones sobre eventos	Número de publicaciones sobre eventos relacionados con el patrimonio.
Origen del contenido	Responsables de los perfiles; procedentes de otras RRSS, empresas, organizaciones, asociaciones, medios de comunicación; y usuarios.
Cronología	Momento de la difusión de la publicación en relación con la celebración del evento: antes, durante y después del evento.
Difusión de los eventos. Contenido y formato de sus publicaciones.	Número de eventos difundidos (según red social). Contenido y formato de las publicaciones de eventos difundidos en ambas redes sociales.
USUARIOS: Facebook/Twitter	
"Compartir" / "Retwittear"	Número de veces que han sido compartidas las publicaciones.
"Comentar" / "Responder"	Número de comentarios, respuestas que han generado las publicaciones y su formato.

Fuente: Elaboración propia

Las opciones de interacción, "compartir" y "comentar" difunden las publicaciones en los perfiles de los usuarios, en los de sus "amigos" y admiten que el usuario aporte sus propias opiniones y comentarios, contribuyendo a la extensión de la narración. La evaluación de la respuesta de los usuarios nos permite aproximarnos al grado de difusión de los eventos por parte de los usuarios, así como obtener información útil para optimizar la gestión estratégica de contenidos (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014).

Los comentarios son un signo del carácter *transmedia* de los eventos al indicarnos si los usuarios contribuyen a la construcción de la narrativa en torno a la marca mediante aportaciones textuales o audiovisuales sobre el evento, o si simplemente se limitan a difundir la publicación sin aportar nada propio y/o novedoso (enlaces a perfiles de otros usuarios, en Facebook; enlaces a perfiles de otros usuarios/menciones, en Twitter). La opción "compartir" también admite aportaciones de los usuarios, y aunque estas no se pueden evaluar pues no son visibles, su cuantificación es un indicador de la participación de los usuarios en la construcción del universo narrativo que rodea a la marca.

Además, hemos contabilizado el número de "reacciones" en Facebook, y "me gusta" en Twitter. Estas son las opciones más simples de interacción porque suponen una menor implicación y esfuerzo por parte de los usuarios (Mariani, Di Felice y Mura, 2016; Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez Guerrero, 2013), pero nos proporcionan un indicador objetivo del número de usuarios que han participado y que potencialmente pueden o podían haber contribuido a la extensión de la narración mediante las opciones "compartir" y "comentar".

La revisión bibliográfica, los objetivos planteados y el criterio de las investigadoras han determinado las variables de análisis. Estas nos permiten determinar si los SPMC desarrollan eventos 2.0 bajo las premisas del modelo *transmedia branding* a partir de una narración *transmedia*. El tratamiento de los datos se ha realizado mediante el software Excel y una serie de macros diseñadas ex profeso.

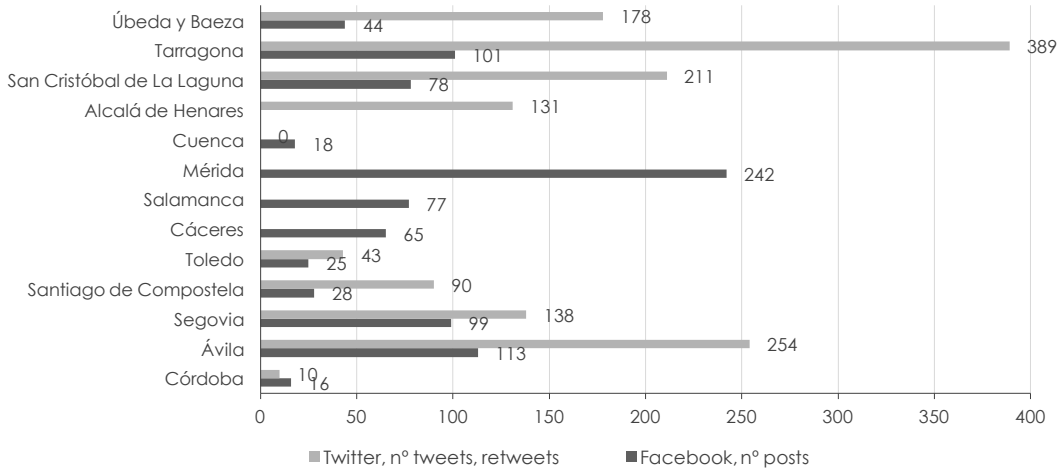
4. Resultados

4.1. Difusión por parte de los responsables de los destinos turísticos

4.1.1. Número de publicaciones sobre eventos relativos al patrimonio

Los resultados en el ámbito de los responsables de la difusión y comercialización de los SPMC verifican la integración de los eventos en las estrategias de comunicación de marca pues en todos los perfiles analizados (a excepción del perfil en Twitter de Cuenca) hemos encontrado publicaciones relativas a eventos tal y como se muestra en el gráfico 1. También se observa que no todos los SPMC cuentan con perfiles en ambas redes sociales.

Gráfico 1. Número de publicaciones de los SPMC relativas a eventos en Facebook y Twitter



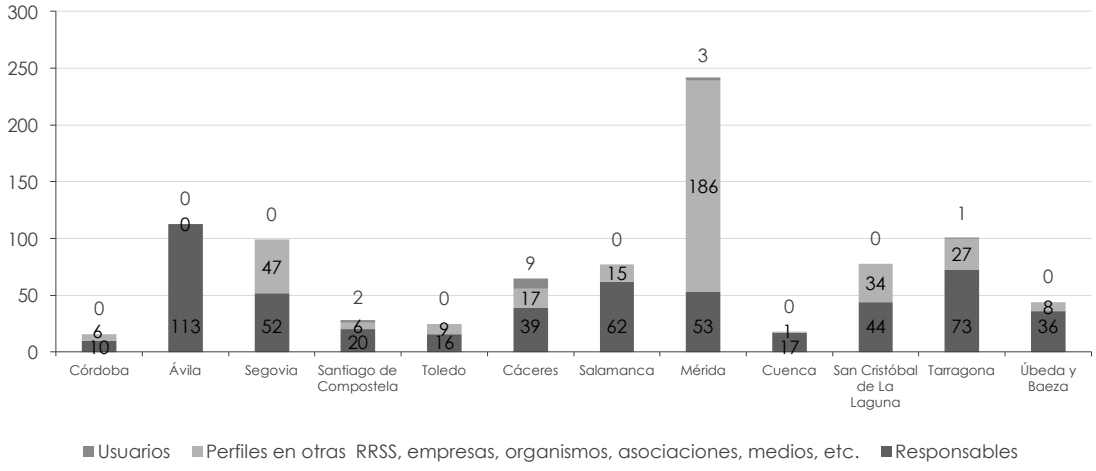
Fuente: elaboración propia.

Los SPMC con mayor número de publicaciones sobre eventos son, en Facebook, Mérida, seguida a distancia de Ávila, Tarragona y Segovia. Y en Twitter, Tarragona, también seguida a distancia de Ávila, San Cristóbal de la Laguna y Úbeda y Baeza. Se observan además considerables diferencias entre los destinos analizados. Alcalá de Henares no cuenta con perfil en Facebook y lo mismo ocurre con Cáceres, Salamanca, Mérida y Cuenca al respecto de Twitter. Entre los SPMC que sí cuentan con perfiles en ambas redes sociales, a excepción de Córdoba, la frecuencia de publicación es mayor en Twitter que en Facebook. En esta red social, la frecuencia media mensual de publicación oscila entre 1.33 (Córdoba) y 20.17 (Mérida). Estas cifras delimitan tres rangos de frecuencia de publicación predominantes. Entre 1-3 (Córdoba, Santiago de Compostela, Toledo, Cuenca y Úbeda y Baeza), entre 5-6 (Cáceres, Salamanca y San Cristóbal de la Laguna) y entre 8-9 (Ávila, Segovia y Tarragona). En Twitter, la frecuencia media mensual oscila entre 0.83 (Córdoba) y 32.42 (Tarragona). Las variaciones entre los destinos son mayores que las observadas en Facebook no pudiendo establecer similitudes entre ellos, a excepción de Segovia y Alcalá, cuya frecuencia se sitúa en torno a 10 publicaciones/mes.

4.1.2. Origen de las publicaciones

En segundo lugar, se analiza el origen de las publicaciones para evaluar el grado de difusión que los responsables realizan de los eventos, así como de la recuperación de las narraciones generadas por otros usuarios en estas redes sociales o, en general, en la Red (Gráficos 2, 3).

Gráfico 2. Origen de las publicaciones relativas a eventos en Facebook

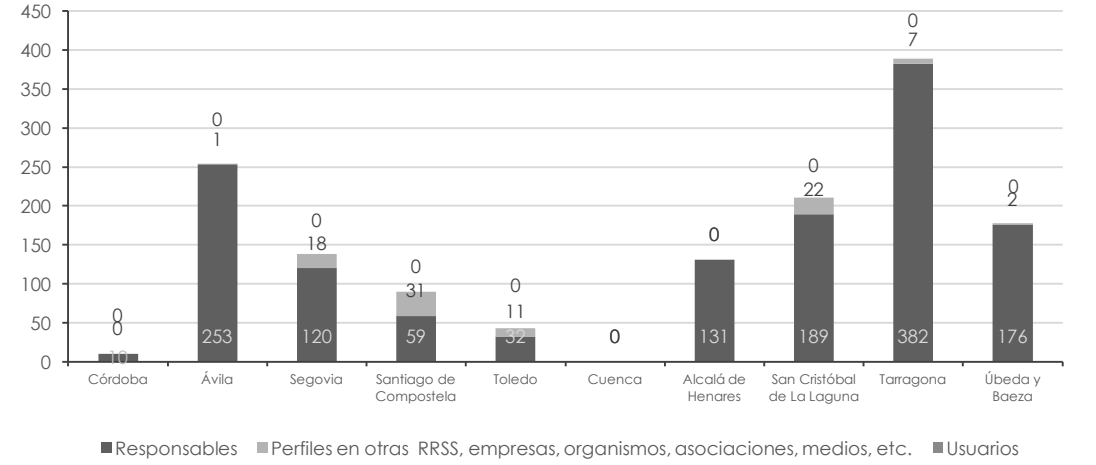


Fuente: elaboración propia

Tal y como se observa en el gráfico 2, en Facebook predominan las publicaciones realizadas por los responsables de los perfiles en todos los casos a excepción de Mérida. En este perfil los *posts* suelen ser contenidos compartidos desde la web corporativa, la del ayuntamiento, instituciones culturales, etc. Este tipo de *posts* tiene cierta presencia en esta red social, en el caso de Mérida, pero también en los perfiles de Córdoba, Segovia, Cáceres y San Cristóbal de la Laguna. También cabe señalar la escasa presencia de contenidos generados por usuarios. Casi ninguno de los perfiles analizados ha publicado este tipo de contenidos, limitándose a compartir los suyos propios, fotografías, vídeos etc., publicados en otras redes sociales, canales, etc.; o por otras empresas, organismos, asociaciones, medios, etc., en la Red.

En la red social Twitter, la presencia de publicaciones ajenas a los responsables es todavía menor, incluso no hay ninguna de usuarios (Gráfico 3).

Gráfico 3. Origen de las publicaciones relativas a eventos en Twitter



Fuente: elaboración propia.

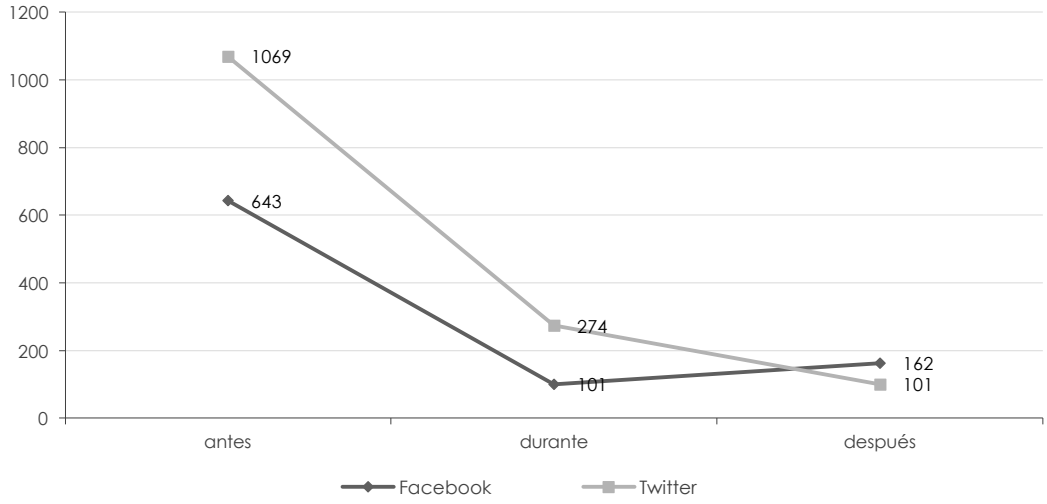
Tan solo Segovia, Santiago de Compostela, Toledo y San Cristóbal de la Laguna complementan su difusión de los eventos con *retweets* de otras empresas u organizaciones, y en menor medida que en Facebook. En los perfiles de Ávila, Tarragona y Úbeda y Baeza, la presencia de este tipo de publicaciones es meramente testimonial (entre 1 y 2). Y el resto, se han centrado en publicaciones propias.

En términos globales, la presencia de contenidos generados por los usuarios es mínima en Facebook y nula en Twitter.

4.1.3. Cronología de las publicaciones

En lo que respecta a la cronología, en ambas redes sociales, se opta por una difusión previa de los eventos, minimizando los esfuerzos en las fases: "durante", y "después" (Gráfico 4).

Gráfico 4. Cronología de la difusión de las publicaciones relativas a eventos en Facebook y Twitter



Fuente: elaboración propia.

Al margen de lo señalado, como aspectos diferenciadores, podemos señalar que en Facebook se potencia más la difusión a posteriori, mientras que, en Twitter, la comunicación durante el evento supera a la posterior.

4.1.4. Difusión de los eventos: contenido y formato

A partir del análisis del contenido de las publicaciones se aborda la identificación y cuantificación de los eventos desarrollados por los SPMC y comunicados a través de las dos redes sociales para poder analizar su grado de difusión según los distintos canales.

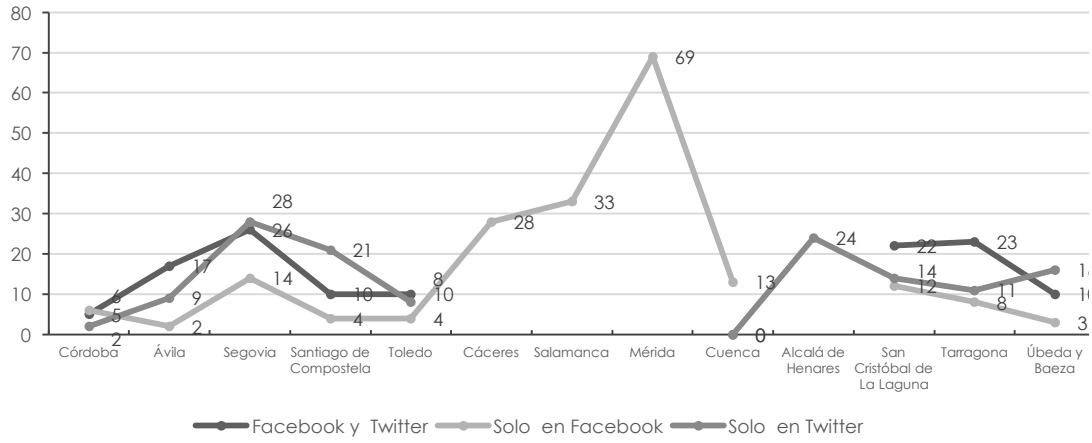
Tabla 3. Número de eventos desarrollados por los SPMC y comunicados en Facebook y Twitter

	FACEBOOK Nº eventos	TWITTER Nº eventos
Córdoba	11	7
Ávila	19	26
Segovia	40	54
Santiago de Compostela	14	31
Toledo	14	18
Cáceres	28	
Salamanca	33	
Mérida	69	
Cuenca	13	0
Alcalá de Henares		24
San Cristóbal de La Laguna	34	36
Tarragona	31	34
Úbeda y Baeza	13	26
Subtotales	319	256

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos demuestran que, aunque en global, el número de eventos comunicados a través de Facebook supera al de Twitter, esto se debe a que hay 4 SPMC que no cuentan con un perfil turístico en dicha red social, sumado al hecho de que Cuenca no ha comunicado ningún evento relacionado con su patrimonio en la misma. Si analizamos los datos individualmente, centrándonos en los SPMC que cuentan con perfiles en ambas redes sociales, observamos que, en todos los casos, a excepción de Córdoba y Cuenca, se difunde un mayor número de eventos en Twitter (Gráfico 5).

Gráfico 5. Desglose del número de eventos desarrollados por los SPMC y comunicados en Facebook y Twitter



Fuente: elaboración propia.

Tal y como se observa en el gráfico 5, la red social Twitter contiene un mayor número de publicaciones relativas a eventos difundidos exclusivamente a través de esta red social en todos los casos a excepción de Cuenca y Córdoba. El uso combinado de ambas redes sociales destaca en los casos de Ávila, Segovia, Toledo, San Cristóbal de la Laguna y Tarragona. En estos perfiles el número de eventos difundidos conjuntamente supera a los difundidos exclusivamente en cada una de ellas.

En lo que respecta al contenido y formato de las publicaciones, el análisis se centra en las relativas a aquellos eventos que han sido difundidos en ambas redes sociales para evaluar las diferencias o similitudes

en lo que respecta a su comunicación. Se distingue además el momento de su difusión para identificar cambios en las mismas determinados por las distintas expectativas y necesidades de los públicos derivadas del momento en el que se establece la comunicación: antes, durante o después del evento. El análisis realizado nos ha llevado a establecer tres tipos de mensajes: informativos, recordatorios y colaborativos. El objeto de los informativos es generar expectativa y despertar el interés por el evento mediante contenidos informativos; los recordatorios, sirven para reforzar la notoriedad generada en torno al evento; y, por último, los colaborativos son aquellos mensajes que incentivan y/o promocionan la participación de los públicos en las redes sociales, o *social media,* al respecto de los eventos. Una misma publicación puede categorizarse en más de una de las categorías descritas.

Por perfiles, y redes sociales, cabe señalar que en el caso de Córdoba todas las publicaciones son previas al evento y tienen carácter informativo. No se observan diferencias con respecto a los contenidos de las publicaciones en Twitter (Imagen 1, 2), salvo las derivadas de los requisitos de dicha red social[2]. Esto ocurre, como veremos, en la mayoría de los perfiles analizados. En cuanto al formato predomina la combinación de textos con fotografías.

Imagen 1. Publicación en Facebook sobre el evento Noches de Ramadán

Fuente: Turismo de Córdoba, Facebook (2016, 4 junio)

Imagen 2. Publicación en Twitter sobre el evento Noches de Ramadán

Fuente: Turismo de Córdoba, Twitter (2016, 4 junio)

También en el perfil de Ávila, predominan los *posts* previos al evento (95%). Entre estos encontramos tanto informativos (Imagen 3), como recordatorios. El único *post* difundido durante el evento es también de carácter informativo, y los posteriores son recordatorios. Sus publicaciones son también mayoritariamente textos que se complementan con fotografías. En Twitter se mantiene la misma línea de comunicación con contenidos cuasi idénticos.

Imagen 3. Ejemplo de publicación informativa previa al evento

Fuente: Ávila Turismo, Facebook (2015, 4 diciembre).

En el perfil en Facebook de Segovia, también prevalecen los *posts* previos al evento, si bien en este caso los posteriores tienen un peso mayor que en otros perfiles (20,20%) que se extrapola a Twitter en relación con los *tweets* difundidos durante el evento (21,01%). Pero a nivel de contenidos no se observan cambios, ni aportaciones o complementos de los contenidos versados al respecto de un mismo evento en las dos redes sociales y los mensajes son mayoritariamente informativos en formato textual combinado con fotografías.

Santiago de Compostela, es otro de los perfiles con un porcentaje relevante de publicaciones durante el evento en Twitter (22,22%), aunque siguen sobresaliendo las anteriores al evento en las dos redes sociales analizadas. Entre estas los contenidos son informativos, muy escuetos y se ofrecen en tres versiones idiomáticas: gallego, castellano e inglés. En Twitter, aunque los textos no son idénticos, como ocurre en otros perfiles como el de Córdoba, también los contenidos son meramente informativos y se difunden solo en una versión idiomática (mayoritariamente castellano). En cuanto a las publicaciones que se difunden durante el evento, tanto en Facebook como en Twitter, estas son fundamentalmente recordatorias. Por último, tras el evento, las escasas publicaciones (4 en Facebook, 1 en Twitter) son en ambos casos recordatorias y no aportan contenidos adicionales a los ya publicados acerca del evento antes y/o durante el mismo. El formato de las publicaciones es idéntico al de los anteriores perfiles descritos.

En el caso de Toledo, como en Segovia, se observa una mayor presencia de *posts* difundidos tras el evento (24%) y de *tweets*, durante el mismo (25,58%) pero también se mantiene un mayor grado de publicaciones antes del evento en ambas redes sociales. Las publicaciones previas son, como en casos anteriores, informativos y se caracterizan por limitarse a mencionar el nombre del evento. En su defecto suelen incluir enlaces a otras redes sociales, *websites,* etc., en las que el usuario debe buscar la información que necesita. Se observa también una gran similitud entre los contenidos publicados en Facebook y Twitter, con la salvedad ya comentada de los requisitos de Twitter. En lo que respecta a los *posts* publicados durante la celebración de los eventos estos son igualmente informativos con un componente de recordatorio, al igual que los *tweets* posteriores al evento. El formato sigue siendo una combinación de texto y fotografías, y puntualmente publican vídeos (6 en Facebook, 1 en Twitter).

Cuenca, como ya se ha señalado, aunque cuenta con perfiles en Facebook y en Twitter, en esta última no se han publicado *tweets* o *retweets* relativos a eventos que promocionen y/o difundan su patrimonio cultural por lo que no se ha podido realizar el análisis pertinente.

San Cristóbal de La Laguna, presenta una cronología de difusión similar a la de Segovia y Toledo. El carácter de sus publicaciones también lo es, informativo antes del evento, informativo y recordatorio

durante y tras el evento (Imagen 4). En términos generales las publicaciones son muy concisas en las dos redes sociales y como en casos anteriores se sirven de enlaces para ofrecer a los usuarios acceso a otras fuentes digitales donde poder completar la información. Este perfil es el que mayor uso hace del formato audiovisual (8 en Facebook, 22 en Twitter).

Imagen 4. Ejemplo de publicación recordatoria tras el evento

Fuente: Turismo La laguna, Facebook (2016, 27 octubre).

Tarragona centra también sus publicaciones en la fase previa al evento, aunque mantiene cierta presencia durante el evento en Twitter. Estas son tanto en catalán como en castellano y se caracterizan por una alta frecuencia que sirve fundamentalmente para incentivar la asistencia a los eventos siendo su carácter eminentemente informativo y recordatorio. La mayoría de los eventos que difunden se integran dentro de un mega evento que se desarrolla en un periodo de tiempo superior a un día, lo que les lleva a plantear su difusión con un conjunto de publicaciones que, antes del evento se centran en el mega evento y durante el mismo, aluden a los eventos que ya se han desarrollado y recuerdan el resto de eventos pendientes de celebración dentro del mega evento (Imagen 5). En Twitter, mantienen la misma estrategia de comunicación con contenidos cuasi idénticos. El formato de las publicaciones imperante es la combinación de textos y fotografías, muchas de ellas proporcionadas por usuarios.

Imagen 5. Ejemplo de publicación informativa durante el evento

Fuente: Tarragona Història Viva, Facebook (2016, 21 marzo).

Por último, Úbeda y Baeza, a diferencia de los anteriores casos analizados, difunde más *posts* durante que tras el evento, aunque también con un claro liderazgo de los previos. La mayoría son informativos y como en casos anteriores son breves reseñas de los eventos con enlaces para que los usuarios interesados se informen. Estos se combinan con algunos recordatorios también previos a los eventos. Todos los *posts* difundidos durante el evento son colaborativos y narran, en tercera persona, las experiencias vividas por los participantes del evento "Experiencias 10" (Imagen 6). En Twitter, las publicaciones son también muy concisas e incluyen enlaces para completar la información. Los *tweets* son informativos y recordatorios, tanto antes como durante los eventos. En esta red social, este perfil es el que mayor porcentaje de *tweets* ha publicado durante los eventos.

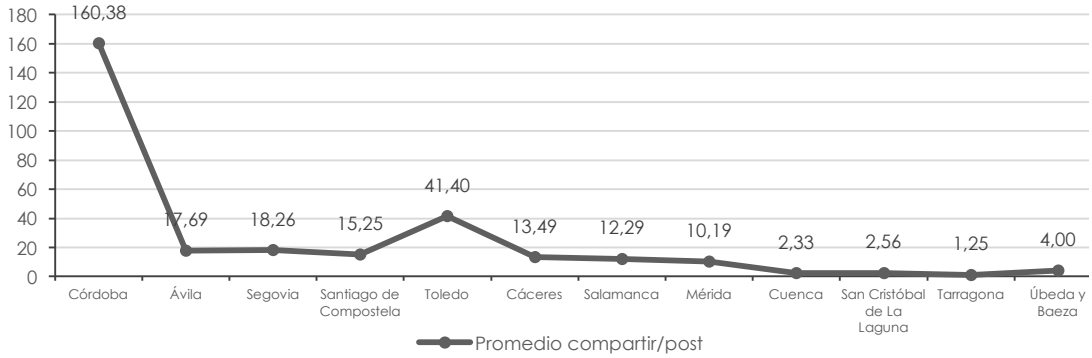
Imagen 6. Ejemplo de publicación colaborativa durante el evento

Fuente: Úbeda y Baeza Turismo, Facebook (2016, 25 julio).

4.2. Difusión por parte de los usuarios

En el ámbito de "compartir" en Facebook, "retwittear" en Twitter, se observa una notable diferencia entre ambas redes sociales. En la primera, los 906 *posts* han sido compartidos un total de 12.668 veces. Por perfiles destaca Córdoba, que pese a sus escasas publicaciones (16) logra el máximo promedio por *post* (Gráfico 6).

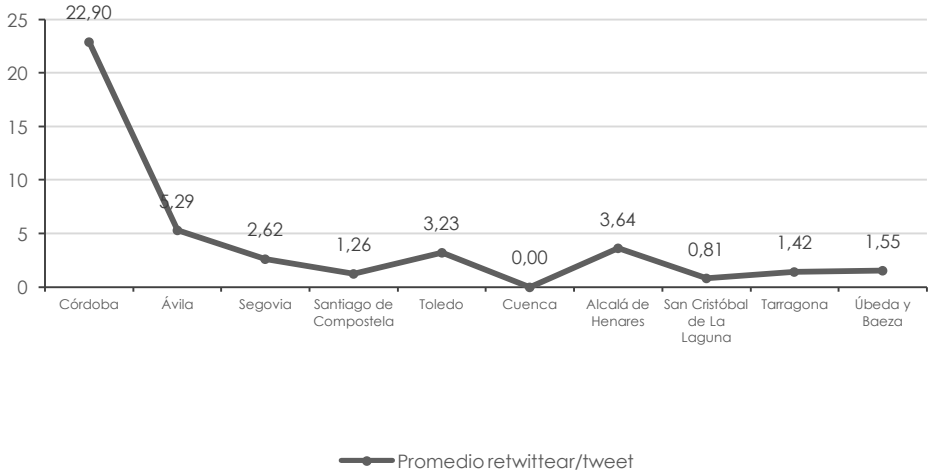
Gráfico 6. Facebook. Promedio compartir/*posts*



Fuente: elaboración propia.

En Twitter, se logran 3.663 *retweets* a partir de los 1.444 *tweets* sobre eventos publicados. También en esta red social, el perfil de Córdoba logra el máximo promedio de *retweets/tweets* (Gráfico 7).

Gráfico 7. Twitter Promedio *retwittear/tweets*

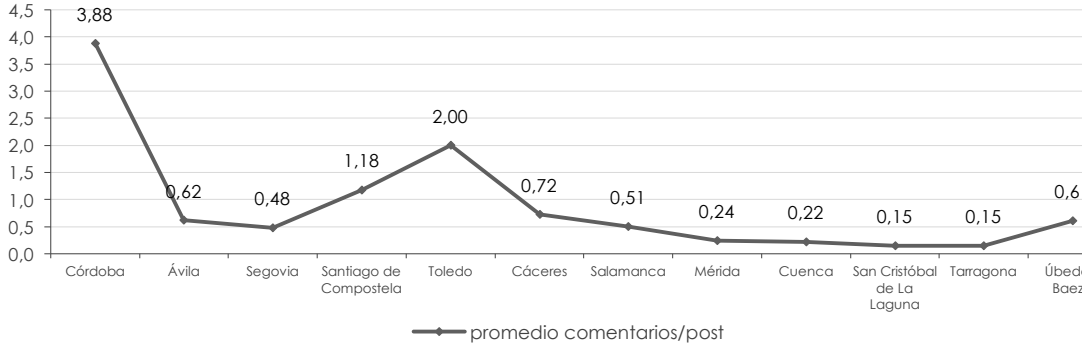


Fuente: elaboración propia.

Exceptuando Córdoba, el promedio de veces que las publicaciones han sido compartidas es 12,61 en Facebook, y 2,20 en Twitter. En Facebook se obtiene una frecuencia mayor porque, el promedio compartir/*post* de Toledo es notablemente más alto. De hecho, si no consideramos este perfil el promedio global descendería a 8,8, una cifra más aproximada a una realidad que podemos describir en base a tres grupos. En el primero, el promedio de veces que las publicaciones han sido compartidas se sitúa en torno a 16, en el segundo en torno a 11, y en el último en torno a 2. En Twitter la interacción es menor pero más uniforme, a excepción de Córdoba, el resto de perfiles se sitúan en promedios de entre 1 y 3, salvo Ávila que como hemos mencionado es el perfil que mayor número de *retweets* ha logrado y cuyo promedio de *retweets* por *tweet* es de 5,29 (Gráfico 7).

Por último, en relación con los comentarios de los usuarios, cabe señalar el bajo grado de interacción logrado en Facebook comparándolo con los resultados a nivel de "compartir". El total de comentarios que se han generado es de 466, siendo Córdoba, de nuevo, la que obtiene el mayor promedio comentarios/*post* (Gráfico 8). En términos generales, los promedios comentarios/*posts* son bajos, siendo el máximo 0,72 a excepción de la mencionada Córdoba, Toledo y Santiago de Compostela cuyos promedios no pueden considerarse tampoco altos, 3,88; 2 y 1,18 respectivamente (Gráfico 8). Los comentarios son todos mensajes de texto y se observa una presencia relativamente importante de comentarios en formato enlaces a perfiles de otros de usuarios (16,09%).

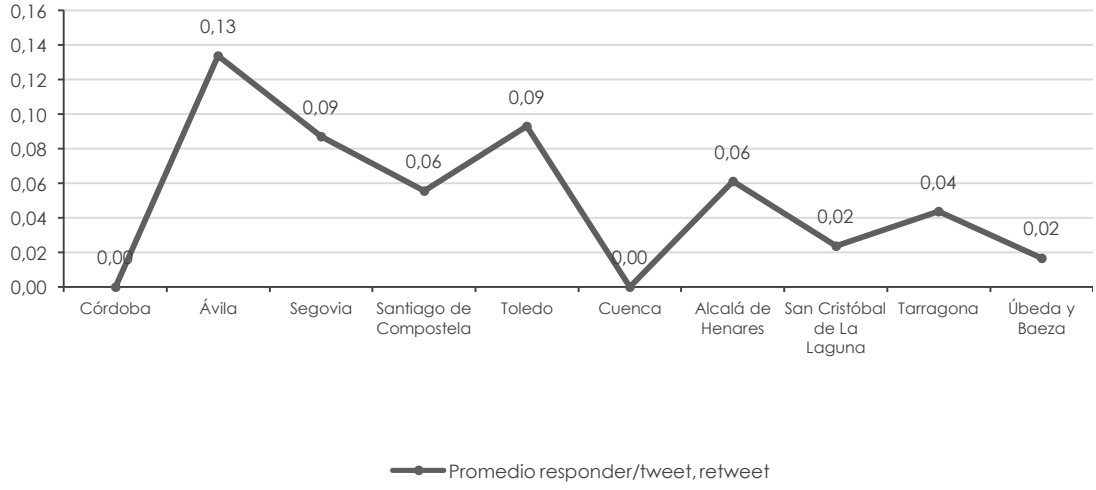
Gráfico 8. Facebook. Promedio comentar/*posts*



Fuente: elaboración propia.

En Twitter, la realidad observada se caracteriza por una interacción aún menor que en Facebook. Los 1444 *tweets* y/o *retweets* tan solo han generado 88 respuestas. Destacamos el caso de Córdoba con 0 respuestas, algo reseñable dados sus resultados en Facebook. Cuenca también obtiene una puntuación de 0 debido a que como ya se ha explicado no ha publicado ningún *tweet* o *retweet* relativo a eventos relacionados con su patrimonio. En esta red social es Ávila la que mayor número de respuestas ha logrado (Gráfico 9). Los promedios por *tweet* o *retweet* son inferiores a los de Facebook y se sitúan en una escala entre 0.02 y 0.13(Gráfico 9).

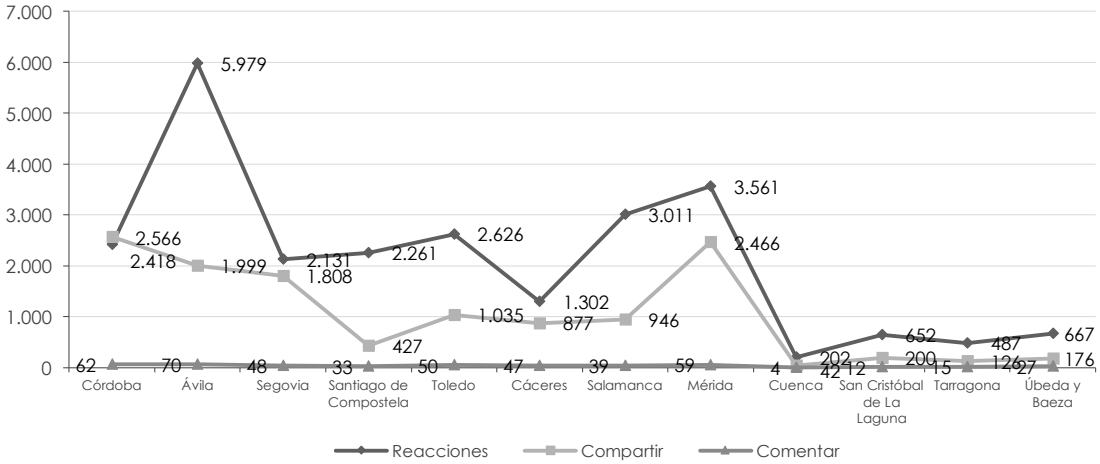
Gráfico 9. Twitter. Promedio responder/tweet, retweet



Fuente: elaboración propia.

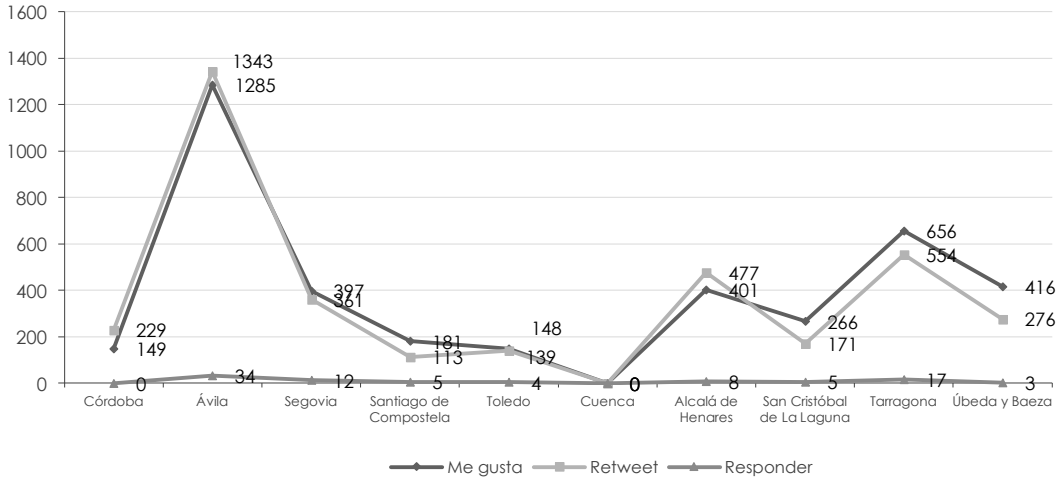
Los usuarios, en general responden en formato textual combinado con *hastags*, y en escasas ocasiones utilizan fotografías e imágenes (1,14%) o hacen menciones mediante enlaces a perfiles de otros usuarios (7,95%). En ambas redes sociales, la interacción de los usuarios, a nivel de "comentar/responder" es muy baja tal y como podemos comprobar comparándolo con los datos logrados tanto a nivel de "compartir" y de "reacciones" en Facebook (Gráfico 10), y de "retwittear" y "me gusta" en Twitter (Gráfico 11).

Gráfico 10. Niveles de interacción de los usuarios en Facebook



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11. Niveles de interacción de los usuarios en Twitter



Fuente: elaboración propia.

Los gráficos 10 y 11 muestran claramente que los usuarios no suelen aportar comentarios de sus propias opiniones, experiencias, etc., limitándose a "compartir/retwittear" las publicaciones y/o a expresar sus sentimientos con respecto a su contenido ("reacciones" en Facebook y "me gusta" en Twitter). Las opciones "compartir" y "retwittear", en Twitter mantienen niveles similares a los logrados a nivel de "reacciones/me gusta", incluso los supera en los casos de Córdoba, Ávila y Alcalá de Henares. En Facebook la diferencia entre ambas variables es mayor salvo en el caso de Córdoba donde también supera al total de "reacciones".

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación, como ya se ha expuesto, se planteó como un estudio descriptivo de la implementación de los beneficios del *transmedia* branding y la narrativa *transmedia* en la comunicación de los SPMC. Para ello nos centramos en el análisis de la comunicación de los eventos orientados a la difusión y promoción de su patrimonio, por ser estos un factor clave en la creación y consolidación de las marcas país, territorio, turísticas, etc. (Campillo Alhama, 2012; Martos Molina, 2013; Huertas Roig, 2014; Fernández Vázquez, López Rodríguez y Arévalo Iglesias, 2016).

Por áreas, en lo que respecta a los responsables de la comunicación de los SPMC, podemos concluir que las redes sociales empiezan a ser una constante en sus estrategias de comunicación de marca, principalmente Facebook, y en menor medida Twitter pese a ser la segunda red social de mayor audiencia en España (AIMC, 2017; IAB Spain, 2017). La publicación de los eventos también se contempla, aunque no en la misma medida entre ambas redes sociales. La frecuencia diaria de publicación es mayor en Twitter que en Facebook, tal y como se aconseja en el ámbito profesional. De forma específica se recomienda, en Twitter, publicar entre 3 y 5 *tweets* por día; en Facebook, sin embargo, basta con publicar una vez al día (Skaf, 2016; websa100, 2015). Aunque la mayoría de los perfiles analizados cumplen estas premisas, sin embargo, no aprovechan las ventajas que ofrece la difusión conjunta. En primer lugar, como se ha señalado, todavía hay SPMC que no tienen presencia en ambas redes sociales, pero, además, otro rasgo significativo entre los que sí están presentes tanto en Facebook como en Twitter es el gran número de eventos que solo se publican en una de las dos redes sociales. Proporcionalmente en Twitter el número de eventos difundidos es mayor que en Facebook, en línea con las conclusiones de Campillo Alhama et al. (2014) quienes destacaban a Twitter como la plataforma 2.0 más popular en la comunicación de eventos. Esto contraviene la propia definición de la narrativa *transmedia* en lo que respecta al uso de múltiples plataformas y medios para la difusión del relato (Jenkins, 2003, 2006, 2009) limitando la comunicación de experiencias que contribuyan a la construcción de una narración en torno a la cual se cree o consolide la marca turística.

La variable "origen de las publicaciones" nos ha permitido abordar la importancia que los gestores de los destinos dan a las aportaciones de los usuarios, así como el carácter *transmedia* de las publicaciones. Los

resultados, no son mejores que los obtenidos en el ámbito del uso de múltiples canales, pues la presencia de publicaciones recuperadas de los usuarios es meramente testimonial en Facebook e inexistente en Twitter. Además de las publicaciones de los responsables, lo habitual es que estos compartan contenidos que ellos mismos han difundido en otros canales digitales, así como publicaciones de otras empresas, organizaciones, medios de comunicación, pero no de otros usuarios, de los turistas o residentes que han vivido física o virtualmente la experiencia del evento. Cabe concluir en este sentido la necesidad de una monitorización constante de la producción textual y audiovisual de los usuarios para recuperarla y difundirla enriqueciendo así el mundo narrativo *transmedia* (Scolari et al., 2012; Scolari, 2014) al tiempo que se contribuye a la creación de una comunidad en torno a la marca (Campillo Alhama et al., 2014).

La siguiente variable analizada, "cronología", ha servido para determinar si se potencia la interacción a partir de las experiencias vividas, otra condición sine qua non de la narrativa *transmedia* que exige un consumo del producto cultural a partir del cual, en el caso de los eventos, los asistentes físicos y/o virtuales puedan ampliar el mundo narrativo (Scolari, 2014). Los resultados revelan también en este sentido una escasa potenciación, pues aproximadamente el 70%, en Facebook, y el 75%, en Twitter, de las publicaciones son previas al evento. Tras el evento, destaca Facebook (17,88%) y durante, Twitter (18,98%) lo que confirma un uso adecuado de ambas redes sociales en el ámbito de los eventos 2.0 según las conclusiones de Campillo et al. (2014) pero insuficiente en lo que respecta a número de publicaciones.

Esta misma variable, "cronología", ha sido considerada al analizar el contenido de las publicaciones con el fin de determinar, en primer lugar, si las publicaciones suponen o no una aportación exclusiva, distintiva y valiosa al desarrollo de la historia (Jenkins, 2009), eje del evento. Y en segundo lugar, para evaluar el grado de variación de los contenidos según el momento de la publicación en atención a las correspondientes y diferentes expectativas de los usuarios según si desean informarse acerca de la celebración de un evento (antes), si desean contar la experiencia que están viviendo o saber acerca de los que la están viviendo (durante) o si desean relatar la experiencia vivida o leer, ver, etc., acerca de las vividas por los asistentes físicos o virtuales (después). La narrativa *transmedia* exige que los distintos mensajes que integran la comunicación de la marca no sean una mera adaptación o traducción intersemiótica (Jenkins, 2009; Scolari, 2009) y esto implica, en el ámbito de esta investigación, que los contenidos sobre un mismo evento deben variar entre las dos redes sociales analizadas, así como según en el momento de la difusión en una misma red social. Los resultados tampoco verifican el cumplimiento de esta premisa denotando un estancamiento en este ámbito al compararlo con resultados de investigaciones anteriores (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014).

Sobre los tres tipos de publicaciones que hemos establecido tras el análisis: informativas, recordatorias y colaborativas; las primeras tienen una presencia notable en ambas redes sociales antes del evento, junto con las recordatorias ya que es habitual que se difundan varias publicaciones sobre un mismo evento antes de su celebración. Del mismo modo, durante el evento, las publicaciones son informativas y/o recordatorias limitándose a comunicar que en ese momento se está celebrando el evento. Y, por último, tras el evento, también son informativas, aportando datos relativos a la celebración del mismo, cuantas personas asistieron, fotografías y/o vídeos del mismo; y/o recordatorias, simplemente se comenta que el evento ya se ha celebrado. En cuanto al contenido de estas publicaciones, mayoritariamente y salvo por los requisitos de extensión de Twitter, es idéntico en ambas redes sociales en las tres fases analizadas (antes, durante y después). Los textos suelen ser concisos limitándose a proporcionar los datos básicos del evento: nombre, fecha y hora de celebración, lugar, etc. En algunos perfiles se complementan con enlaces a *websites* u otros *social media*. Obligar a los usuarios a acceder a otros canales para completar la narración puede acabar frustrando sus expectativas de extraer una experiencia plena y satisfactoria de su visionado o lectura de la publicación si no se plantea de tal modo que perciba que otras experiencias más profundas y enriquecedoras le están esperando en otras plataformas (Rodríguez Ferrándiz, 2014). Por último, los mensajes colaborativos, destacan por su ausencia, tan solo hemos constatado un cierto interés por compartir la experiencia de los usuarios contribuyendo al enriquecimiento de la narración en el perfil de Córdoba.

En base a los resultados obtenidos y ateniéndonos a las exigencias de los usuarios de las redes sociales (AIMC, 2017; IAB Spain, 2017), así como al auge del marketing experiencial podemos recomendar publicaciones que combinen un breve texto (con *hastags* y/o enlaces) que apele a las sensaciones y emociones que los asistentes al evento, ya sean físicos o virtuales, van a experimentar, con un relato audiovisual sobre el evento, preferiblemente creado por un usuario. El consumo de formatos audiovisuales en la Red ocupa la 2ª posición en el ranking de actividades realizadas (AIMC, 2017), y sin embargo en nuestro ámbito de estudio, son muy escasas las publicaciones que lo integran (5,30% en Facebook, 2,08% en Twitter). También, aconsejamos considerar las técnicas más populares entre los contenidos generados por los usuarios y difundidos a través de la Red (Scolari, 2013: 244-248) para aportar los materiales necesarios para su desarrollo (vídeos, información detallada, audio, fotografías, etc.).

Este formato de publicación y de contenidos que proponemos, en base a la investigación realizada, es válida para los distintos fines de las publicaciones reconocidos: informativo, recordatorio y colaborativo, y debe potenciarse no solo por parte de los gestores de los perfiles sino sobre todo por parte de los usuarios. Sus aportaciones a la narración *transmedia* son clave en la construcción de la marca (Scolari et al., 2012; Scolari, 2014) y los responsables de las estrategias de comunicación de marca deben, como ya se ha referido, recuperarlas y difundirlas (Scolari et al., 2012; Scolari, 2014) pues tal y como señala Rodríguez Ferrándiz (2014: 29) "Es esa participación no solo crítica, sino creativa, coproductiva, de un usuario empoderado por la web 2.0 la que otorga a las NT su peculiar vigor". El miedo a los comentarios negativos debe ser superado aceptando que las marcas son del consumidor y construidas por el consumidor (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Campillo Alhama, 2017).

Precisamente, en lo que respecta a la participación de los usuarios, los resultados también verifican una infrautilización de la narrativa *transmedia* en los eventos. La interacción por parte de los usuarios se centra básicamente en las opciones "reacciones" en Facebook y "me gusta" en Twitter y son pocos los que deciden aportar contenidos textuales o audiovisuales que enriquezcan el universo narrativo, en línea con los resultados de anteriores investigaciones como la de Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz (2014). Además, es habitual que los "comentarios" de los usuarios se limiten a incluir enlaces a los perfiles de otros usuarios, lo cual no deja de ser otra forma de "compartir", más directa y personal sin duda, pero que poco aporta a la narración *transmedia*. En Facebook el grado de participación es mayor que en Twitter, pero en ambas redes sociales el nivel de aportaciones de los usuarios, mediante las opciones "compartir" y "comentar" es bajo. Otra diferencia observada es que mientras en Facebook se dan notables variaciones entre los niveles de "reacciones", "compartir" y "comentar"; en Twitter, sin embargo, la opción "retwittear" mantiene niveles similares a los logrados a nivel de "me gusta". Esto supone un mayor grado de implicación en esta red social si nos atenemos a las conclusiones de Mariani et al. (2016) y Merino-Bovillo et al. (2013) y en consecuencia la necesidad de adecuar las estrategias de comunicación de marca a las características de cada red social o canal.

La investigación revela una gestión todavía incipiente de la comunicación *transmedia* de los eventos 2.0 en las redes sociales Facebook y Twitter, confirmando una escasa evolución a tenor de las conclusiones de investigaciones anteriores (Campillo et al., 2014; Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014). Se siguen desaprovechando el carácter multidireccional de las redes sociales y el poder de las experiencias de los usuarios, así como de la sinergia resultante de converger en un mismo espacio los contenidos institucionales *transmediales* con los que generan los usuarios. Sigue primando un enfoque unidireccional de la comunicación, posiblemente como consecuencia de falta de tiempo o de la necesidad de personal con la formación necesaria para la realización de estas tareas (Campillo et al., 2014). Tal y como señalan Hyass y Munar (2012), por lo general, debido a la novedad y el desconocimiento de los medios sociales, los destinos turísticos los utilizan sin seguir una planificación estratégica, desaprovechando su potencial, sin saber el uso que los públicos hacen de ellos y sin conocer los beneficios que les pueden aportar para la comunicación de su marca.

Por otro lado, si la narración *transmedia* implica que cada medio o plataforma ha de hacer una aportación valiosa y exclusiva (Jenkins, 2003) al universo narrativo, podemos concluir que ni Facebook, ni Twitter contribuyen a ello. Como se ha señalado los contenidos de ambas redes sociales son meras adaptaciones obstaculizando la construcción activa y colaborativa de un universo más rico, principal elemento de atracción del receptor *transmedia* (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014).

Los resultados de la investigación no describen un panorama favorable en el ámbito de las estrategias de comunicación de marcas turísticas, principalmente por una escasa atención a las exigencias de un individuo empoderado por el modelo web 2.0 que reclama no solo que se le escuche sino colaborar en la creación del universo narrativo que rodea a la marca (*prosumer, adprosumer*). Sin embargo, el análisis realizado y la bibliografía consultada nos han permitido profundizar en las necesidades y expectativas de los usuarios y aproximarnos, desde su comprensión y aceptación, a una propuesta acerca de cómo estructurar en torno a los eventos una estrategia *transmedia* que las satisfaga. Nuestra propuesta, detallada a continuación, añade nuevas exigencias al evento 2.0 al tiempo y en sintonía con la evolución de las exigencias de los usuarios.

La implementación de la narrativa *transmedia* en el ámbito de los eventos exige que estos se conciban integrados dentro de las estrategias de comunicación de marca, como un acontecimiento organizado que promueva experiencias únicas y singulares (individuales y colectivas; físicas o virtuales). Para ello debe construirse a partir de una narración que hilvane sus contenidos de forma inédita y sorprendente estableciendo sinergias entre todos los elementos que conforman el evento a favor del mensaje a comunicar. Este debe centrarse en los valores asociados a la marca y debe comunicarse, bajo un enfoque mutidireccional, a través de múltiples plataformas y canales con el propósito de crear esa experiencia de entretenimiento única, de manera coordinada. Para ello es crucial, que cada medio realice su propia

aportación a la narración de tal forma que suponga una contribución exclusiva y valiosa y que se incentive la colaboración de los usuarios en la construcción y desarrollo de la misma.

En el caso de las marcas país, territorio, turísticas, etc., el evento se configurará en torno a un espacio, un rasgo característico y diferenciador de sus tradiciones, cultura, etc., para convertirse en un símbolo identitario como resultado de la proyección del evento a través de la actividad turística (Campillo Alhama, 2012), contribuyendo a la creación y consolidación de la marca.

El presente artículo nos ha permitido corroborar el papel clave de los eventos en la creación de marcas país, territorio, turísticas, etc. Esta consideración, así como el ámbito de estudio, SPMC, han sido abordados anteriormente, pero nunca desde el enfoque de su capacidad *transmedia*. Los eventos siempre han tenido un carácter *transmedia*, antes incluso de la aparición de la World Wide Web, cuando los eventos se expandían a través de otros medios off line. Entonces los asistentes aportaban sus relatos a través de los medios en los que colaboraban (periodistas, líderes de opinión, etc.) o mediante el boca a boca (asistentes físicos, organizadores, etc.). Evidentemente, este proceso ha entrado en una nueva dimensión tras la llegada del modelo web 2.0 que permite a cualquier individuo compartir información, fotografías, vídeos, etc. que expandan la narración. El análisis de esta nueva dimensión, las recomendaciones acerca de la comunicación en redes sociales de los eventos y las premisas de implementación de la narrativa *transmedia* en el ámbito de los eventos son las principales aportaciones de esta investigación que sienta las bases de investigaciones futuras que permitan corroborarlas y ampliarlas. Para ello será necesario ampliar la muestra de estudio, tanto a nivel de territorios como de canales desde los que se comunican los eventos, así como desarrollar un análisis cualitativo de los asistentes a los eventos, sobre sus experiencias y las motivaciones que los llevan a compartir o no, y mediante qué canal, lo vivido.

6. Referencias bibliográficas

[1] Amorós Pons, A. y Comesaña, P. (2016). Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográficos: el Festival de Cans. *Opción*, *32*(9), 92-107. Disponible en https://goo.gl/9KDHoX

[2] Asociación para la investigación de medios de comunicación (2017). 19º Navegantes en la Red. Disponible en https://goo.gl/tMLw9p

[3] Allen, J.; O´Toole, W.; Harris, R.et al. (2005). *Festival and Special EventsManagement*. Milton, QLD, Australia: John Wiley & Sons, Inc.

[4] Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge. Disponible en https://goo.gl/CgHAjc

[5] Camarero Rioja, M. (2002). Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información. En A., Aguayo Maldonado; J. L. Caro Herrero; S. Gálvez Rojas et al (Eds.), *IV Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2002* (pp. 329-347). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.

[6] Campillo Alhama, C. (2012). El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10*(1), 119-129. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.011

[7] Campillo Alhama, C.; Ramos Soler, I. y Castelló Martínez, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *ADResearch*, *10*(10), 52-73. Disponible en https://goo.gl/6Bik44. https://doi.org/10.7263/ADRESIC.010.003

[8] Caro, J. L.; Luque, A. y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, *13*(4), 931-945. Disponible en https://goo.gl/Bc7SCQ

[9] Event Marketing Institute y Freeman XP (2015). The Viral Impact of Events: Extending & Amplifying Reach via Social Media. Disponible en https://goo.gl/is32BM

[10] Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, *19*, 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

[11] Fernández Vázquez, J.; López Rodríguez, C. y Arévalo Iglesias, L. (2016). Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del camino de Santiago y el fomento de la marca país. *Questión, 1*(49), 241-251. Disponible en https://goo.gl/6H2A1n

[12] Fotis, J.; Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs; F. Ricci & L. Cantoni (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

[13] Galmés Cerezo, M.A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Universidad de Málaga: España. Disponible en https://goo.gl/ug8FKZ

[14] Goldblatt, J. (2005). *Special Event: Event Leadership for a New World*. Hoboken: John Wiley & Sons.

[15] Hvass, K. A. & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing, 18*(2), 93-103. https://doi.org/10.1177/1356766711435978

[16] Huertas Roig, A. (2008). Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. En A. Guevara Plaza; J. L. Caro Herrero y A. Aguayo Maldonado (Eds.), *VII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2008* (pp. 268-283). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.

[17] Huertas Roig, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

[18] Institute Advertising Bureau Spain (2017). Estudio anual de Redes Sociales 2017. Disponible en https://goo.gl/xoiQfA

[19] Jenkins, H. (15/01/2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger. *MIT Technology Review*. Disponible en https://goo.gl/v8iUwY

[20] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

[21] Jenkins, H. (12/12/2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Confessions of an Aca-Fan [Blog]. Disponible en https://goo.gl/qvSNG2

[22] Jiménez Morales, M. y de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, *14*(26), 277-297. Disponible en https://goo.gl/BkTkV6

[23] Lara de Vicente, F. y López Guzmán, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *2*(2), 243-256. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.019

[24] Lenderman, M. (2008) *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marca*. Madrid: Editorial ESIC.

[25] Leung, D.; Law, R.; Van-Hoof, H. et al. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, *30*(1), 3-22. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919

[26] Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

[27] Mariani, M. M.; Di Felice, M. & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, *54*, 321-343. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008

[28] Martínez-Sala, A. M.; Montserrat-Gauchi, J. & Campillo-Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social, 72*, 374-396. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170

[29] Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *11*(1), 57-71. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.004

[30] Merino-Bobillo, Mª.; Lloves-Sobrado, B. y Pérez-Guerrero, A. Mª (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Revista Palabra Clave*, *16*(3), 842-872. https://goo.gl/PX9Sts https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.7

[31] Nafría, I. (2008). *Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet.* Barcelona: Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini.

[32] Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review, 78*(1), 79-90.

[33] Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, *19*, 19-37. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901

[34] Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, *3*, 586-606. Disponible en https://goo.gl/RZpXhG

[35] Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

[36] Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71-81. Disponible en https://goo.gl/dovFgx

[37] Scolari, C. A.; Fernández de Azcárate, S.; Garín, M. et al. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC* 38, *15*(1), 79-89. Disponible en https://goo.gl/peYnDw

[38] Secretaria de Estado de Turismo e Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015. Disponible en https://goo.gl/FjJi4D

[39] Skaf, E. (28/08/2016). Marketing en Redes Sociales: ¿Cuántas veces debes publicar por día para llegar a tu audiencia? [Blog]. Postcron. Disponible en https://goo.gl/Tk6dTK

[40] Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. Londres: Thomson.

[41] Tenderich, B. (2014). *Transmedia Branding*. Berlin, Alemania: Eimo.

[42] Toffler, A. (1980). *La tercera ola.* España: Plaza & Janés.

[43] Tomé, P. (2011). *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera.

[44] Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto.

[45] Torras-Segura, D. y Roquer-González, J. (2017). La vinculación del sonotipo con los parámetros contemporáneos de la comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *8*(2), 37-49. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.3

[46] Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2004). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info,* (34), 115-131. https://doi.org/10.7764/cdi.34.549

[47] websa100 (09/11/2015). ¿Cuál es el ritmo de publicación ideal en cada red social? [Blog]. Disponible en https://goo.gl/X9xadq

[48] Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. In K. M. Ekstrom & H. Brembeck (Eds.), E- *European Advances in Consumer Research*, 7 (pp. 125-130). Goteborg, Suiza: Association for Consumer Research.

[49] World Economic Forum (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Disponible en https://goo.gl/MrvvDb

Agradecimientos

El presente trabajo contó con una ayuda del Programa de Rede-I3CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria 2017-18). Ref. 4104. Proto-col. Red interuniversitaria de trabajo colaborativo en Protocolo, Gestión de Eventos y RR. Institucionales (2010-2018).

Notas

1. El TTCI, informe que se publica bienalmente, mide el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo, que a su vez contribuye al desarrollo y la competitividad de un país.

2. Durante el período de análisis un *tweet* podía contener solo 140 caracteres, pero además se aconsejaba que no sobrepasara los 80 para ser fácilmente compartido: *retweet*. Desde octubre 2017 la red social admite hasta 280 caracteres.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Jesús SEGARRA-SAAVEDRA
Universidad Internacional de La Rioja. España. jesus.segarra@unir.net

Dra. Tatiana HIDALGO-MARÍ
Universidad de Alicante. España. tatiana.hidalgo@ua.es

Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0

Influencers, female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age

Fechas | Recepción: 02/11/2017 **-** Revisión: 17/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

El 16 de enero de 2017, la revista *Trendencias* publicaba el *ranking* con las trece blogueras de moda más influyentes del año en España, estableciendo así una relación directa entre la industria de la moda y las redes sociales. Este artículo realiza un análisis descriptivo con apuntes exploratorios a través del análisis de contenido de la estrategia –en primer lugar, multicanal y en segundo lugar desarrollada en Instagram– llevada a cabo por estas trece *influencers* españolas de moda y referencia con gran presencia en Internet que se han convertido en auténticas líderes de opinión. Los objetivos pasan por identificar los principales canales, estrategias de comunicación *online*, popularidad e interacciones efectuadas por los públicos, así como identificar la presencia de marcas en sus *posts* de Instagram, conocer sus características, formatos, elementos compositivos, alcance y *engagement* de esta nueva comunicación comercial que se aleja de los canales oficiales corporativos. Los resultados aportan una taxonomía sobre cómo se configura la comunicación publicitaria en las redes sociales de las *influencers* y demuestran que no existe una correlación directa entre la actividad y la popularidad de las mismas, así como la nula identificación publicitaria de los *posts*.

Palabras clave

Bloguera; *influencer*; Instagram; *marketing* de influencia; moda; publicidad digital; redes sociales

Abstract

Last 16th of January of 2017, Trendencias magazine published the ranking with the thirteen most influential fashion bloggers of the year in Spain, thus establishing a direct relationship between the fashion industry and social networks. This article makes a descriptive analysis with exploratory characteristics through the content analysis of the strategy –first multichannel and second developed on Instagram– carried out by these thirteen Spanish influencers of fashion and reference with great presence on the Internet that have become authentic leaders of opinion. The objectives go through identifying the main channels, online communication strategies, popularity and interactions made by the public as well as identify the presence of brands in Instagram posts, know their characteristics, formats, compositional elements, reach and engagement of this new commercial communication that moves away from official corporate channels. The results provide a taxonomy on how advertising communication is configured in the social networks of the influencers and show that there is no direct correlation between the activity and the popularity of them, as well as the null advertising identification of the posts.

Keywords

Blogger; influencer; Instagram; influencer marketing; fashion; digital advertising; social networks

1. Introducción: la industria de la moda española

Más allá de los productos vinculados a la moda, las empresas pertenecientes a la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME), entre otras, quieren poner en valor la importancia y el peso de la industria dentro de la economía española. Sirva como ejemplo que las empresas pertenecientes a ACME facturaron en 2015 más de 405 millones de euros generando riqueza y empleando a 5.580 personas de "alta cualificación" (ACME, 2017: 3). Pero su contribución va más allá de la sociedad y economía española ya que gracias a la internacionalización y exportaciones de marcas como Grupo Inditex, Pronovias, Mango, Grupo Cortefiel, Desigual, Pepe Jeans, Tous y Camper, la marca España va expandiéndose a través de las numerosas vías por las que los productos y complementos surgidos de la moda española llegan a una audiencia global.

Estos datos están relacionados tanto con los publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) –que a través de la Encuesta Anual de Servicios recoge que ese mismo año las empresas especializadas en diseño de moda, entre otros, obtuvieron un volumen de negocio de más de 898 millones de euros (INE, 2016)– como el análisis de Susaeta et al. (2016) que se centra en estudiar el modelo de negocio *fast fashion* de la industria de la moda española y su impacto dentro de la economía nacional. Susaeta revela datos clarificadores: la moda supone el 2,8% del PIB español, emplea al 4,3% de la población activa, supone el 8,4% de las exportaciones y el 8,9% de las importaciones.

2. La moda como objeto de investigación

La investigación llevada a cabo sobre moda se ha centrado principalmente en el segmento poblacional femenino, el más afín desde el punto de vista histórico a la industria de la moda en España. Otras de las características que definen a la tarea investigadora realizada en torno a la moda es el especial interés prestado a las marcas de lujo, el uso prioritario del análisis de contenido, así como la diversidad de medios analizados, aunque destacan principalmente la prensa especializada (revistas femeninas) e Internet como objeto de estudio, al igual que lo han sido fenómenos surgidos a partir de la convergencia mediática (Jenkins, 2008), el surgimiento de las redes sociales (Maciá y Santonja, 2016) y las narrativas *transmedia* (Scolari, 2013).

Díaz, Quintas-Froufe y Muñiz (2010) estudiaron y analizaron la estereotipación de los personajes femeninos en 500 anuncios de prensa gráfica publicados por marcas de lujo entre los años 2002-2005 y 2007-2009 para conocer la forma en que aparecen representados los cuerpos femeninos, identificar los rasgos físicos más definitorios y tratar de conocer su posible influencia sobre ciertos trastornos de la conducta alimentaria. Cristófol-Rodríguez y Méndiz-Noguero (2015) igualmente pusieron el foco de atención sobre la prensa gráfica ya que en su estudio investigaron el mestizaje e hibridación de los contenidos informativos con los publicitarios en revistas femeninas de alta gama: *Glamour, Vogue, Marie Claire, Elle, Cosmopolitan, Telva* y *Woman*.

Saltando de medio hacia las plataformas 2.0, Alonso (2015) cuantificó el número de interacciones y mensajes emitidos por El Corte Inglés, Mango y Zara a través de las redes sociales Twitter, Facebook, Pinterest e Instagram para generar un discurso positivo, participativo y generador de comunidades de marca con sus públicos. Y lo hizo a partir del modelo PRGS que analiza la Presencia (fans y contenidos generados por la marca), Respuesta (interacciones sobre el contenido), Generación (contenido generado por el usuario) y Sugerencias (recomendaciones), propio de IAB Spain. Por su parte, Navarro, Miquel y García-Medina (2017) centraron su estudio en la red social de los 140 caracteres, y realizaron un análisis de contenido de los 1135 tuits publicados en los seis primeros meses del 2016 por las marcas H&M, Zara, Ralph Lauren y Hugo Boss, las únicas del sector "ropa" seleccionadas por el *ranking The best global brands* de Interbrand de 2015.

Caerols y de la Horra (2015) centraron su atención en el formato publicitario denominado *fashion film* un producto fruto de la sociedad contemporánea, el nuevo consumo de contenidos por parte de una audiencia mucho más segmentada y dispersa y propio de la era del *videomarketing* y el *branded content* como herramientas prioritarias para los profesionales de la comunicación comercial *online*. , El objetivo de su estudio fue conocer este fenómeno característico de la industria de la moda contemporánea y su presencia en redes sociales, circuitos de moda internacional y medios de comunicación, para ello analizaron las piezas, que combinan el contenido audiovisual con la moda y las *social networks*, seleccionadas por el *Madrid Fashion Film Festival*. Por su parte, Díaz y García (2016) retomaron el análisis realizado por Caerols y de la Horra (2015) y estudiaron un total de 62 *fashion flims* producidos entre 2006 y 2016 por marcas de lujo con el fin de identificar las características de este tipo de *branded content* generado principalmente por las marcas de moda para mantener una profunda conexión con los públicos a través de las narraciones audiovisuales *online*.

Más allá de los medios y formatos analizados, Díaz y Muñiz (2011) realizaron un estudio más psicológico al analizar la influencia de la publicidad emitida por marcas de lujo en mujeres jóvenes. De su estudio se desprende el rechazo generado por la fuerte estereotipación percibida en estos discursos publicitarios.

3. De la *celebrities* a las *influencers*

De la misma forma que la industria de la moda ha estado tradicionalmente ligada a la innovación, la creatividad y el lujo, desde antaño también se ha asociado a personas y personajes de relevancia social y mediática como *celebrities* vinculadas a la industria cinematográfica y musical entre otras. La celebración de la Gala de los Óscar o los festivales de cine de Cannes, Venecia, Toronto o Berlín han transcendido la información cinematográfica y han ocupado portadas y reportajes protagonizados no solo por las actrices y actores más populares a nivel internacional sino también por las firmas que los han vestido para la ocasión y las marcas que han puesto nombre a sus complementos.

Con la democratización de la información y la comunicación, este liderazgo de opinión ha ampliado su alcance de forma que personas en principio desconocidas que dieron el salto primero al blog y más tarde a las redes sociales se han convertido en nuevos prescriptores.

> Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados *influencers* digitales, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement* (Castelló-Martínez, 2016: 51).

La aparición de estos nuevos prescriptores supone, a nivel social, la democratización del liderazgo de opinión y desde el punto de vista comercial y estratégico, la reformulación de los planes de *marketing* y comunicación (Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto, 2017).

A pesar de la reciente incorporación a la industria de la moda de la figura del *influencer* – independientemente del canal utilizado *blogger, instagramer, youtuber*…), esta ha sido objeto de análisis de numerosos investigadores. Así, en 2014, Murphy y Schran dejaron patente el cambio de ciclo que estaba afectando a la publicidad gráfica. Desde su punto de vista, se trata de un sector que desde tiempo atrás había dejado de recibir inversiones por parte de los anunciantes. Un hecho que se agudizó a partir de la aparición de las redes sociales. Estos autores destacan la sofisticación de las campañas publicitarias, multimedia y multiplataforma, realizadas por personas influyentes. Ese mismo año Silva-Robles, Simancas-González y Herrero-Gutiérrez analizaron el fenómeno UGC (*User Generated Content*), es decir, los contenidos creados por los usuarios y seguidores de las marcas de lujo a través de Instagram.

También resulta interesante el estudio de Sejati, Hernández-García y Lamberti (2015) quienes –además de constatar la relevancia del sector de la moda española (al igual que hiciera Susaeta et al., 2016) dentro del contexto europeo– propusieron un estudio exploratorio a través del método de caso de dos empresas de moda españolas, centrado en el análisis de su estrategia on line y la gestión de sus redes sociales, mediante la metodología de entrevistas con sus ejecutivos y el análisis de contenido de sus perfiles en Facebook. Descubrieron que mientras una de las empresas centró su estrategia en promocionar los eventos *offline*, la otra promocionó sus productos a través de los *influencers*, destacando emergencia de estas figuras.

Por su parte, Castelló-Martínez y Pino-Romero (2015) relataron el uso de las redes sociales por parte de numerosos influenciadores digitales que ayudan a visibilizar el nombre de las marcas. Además, destacaron los principios legales y deontológicos que deben cumplir los *posts* comerciales y persuasivos.

Abidin (2016) resaltó el incremento de la influencia social generada por estas nuevas micro-celebridades que utilizan principalmente el blog y las redes sociales como canales de comunicación para dar a conocer su vida personal y cotidiana al tiempo que muestran sus *outfits* (atuendos) bajo *hashtags* como #OOTDs (*Outfit Of The Day*) simulando la lógica de los anuncios publicitarios. Su estudio etnográfico se centró en conocer la labor desarrollada tanto por *influencers* singapurenses presentes en Instagram como por sus seguidores, concluyendo que esta es una tarea silenciosa y explotadora.

Pedroni (2016) propuso una categorización de las celebridades, a partir del análisis de los medios de difusión de la moda italiana, la presencia de estas figuras y su visibilidad a través de los blogs. En su clasificación mantuvo el duopolio entre micro-celebridades y celebridades e introdujo un nuevo tipo, las meso-celebridades. Se trata de *bloggers* profesionales de gran visibilidad nacional que mantienen una relación estructurada tanto con el resto de medios como con las empresas del sector de la moda. Su

estudio concluyó que el mundo social de la moda se erige como una cultura repleta de personas con distintos grados de popularidad y renombre, liderado por un reducido número de *bloggers* internacionales dirigidas por las meso-celebridades, quienes hacen uso tanto de los medios convencionales como de los integrales.

Por su parte, Ramos-Serrano y Martínez-García (2016) estudiaron la red social Instagram para detectar cuáles son los principios compositivos y principales temas utilizados por las blogueras más influyentes a nivel mundial. A través del análisis de contenido de 503 imágenes detectaron que priman los planos generales de las blogueras ubicadas en un contexto especialmente significativo con protagonismo central tanto de la bloguera como del producto.

Ribeiro-Cardoso, Teixeira y Santos (2016) analizaron el liderazgo de opinión de los *influencers* en relación con la innovación en moda y la actitud hacia la publicidad. Para ello administraron un cuestionario entre 203 estudiantes de tercer ciclo y postgrado en Oporto. Detectaron la diferencia entre los influyentes –con tendencia moderada a la innovación en moda y actitud positiva hacia su publicidad– y los seguidores –con autopercepción lejana a la innovación y a su capacidad de liderazgo, pero con actitud positiva hacia la publicidad de moda–.

El trabajo experimental, exploratorio y cualitativo de Martínez-Navarro y De Garcillán (2016) combinó la realización de diez entrevistas individuales con tres reuniones grupales. Utilizaron una muestra de 24 mujeres madrileñas consumidoras de moda y lectoras de blogs, un estudio a través del que constataron la influencia de los blogs de moda sobre el comportamiento y proceso de compra de estas. Los resultados evidenciaron que las usuarias valoran positivamente que la información sea completa (es decir, que los *posts* vayan más allá de las marcas, y den a conocer el estilo de vida de las *bloggers*), la periodicidad diaria, el aprendizaje derivado de la información ofrecida, la estética y el diseño cuidado del blog y de sus contenidos, así como el fomento del buen ánimo entre las lectoras.

El estudio internacional de Woods (2016) se basó en el uso de las entrevistas en profundidad con trece profesionales del *marketing* de influencia cuyas empresas o clientes son diversas tanto desde el punto de vista geográfico, como del tamaño de sus corporaciones. Su investigación se centró en conocer el origen de los *influencers*, los beneficios obtenidos de esta estrategia, así como en los posibles riesgos que asumen los anunciantes que la implementan.

Castelló-Martínez, Pino-Romero y Tur-Viñes (2016) utilizaron el análisis de contenido para estudiar el *branded content* generado por las marcas dirigidas a los públicos adolescentes que utilizan la figura del *influencer*. Identificaron los formatos publicitarios *transmediáticos* que utilizan ambos para transmitir historias de las marcas. Ese mismo año, Castelló-Martínez describió un caso práctico de *influencer marketing* (Berryman y Hayes, 2008) así como los resultados obtenidos a través de una entrevista a los responsables de la empresa objeto de estudio, la monitorización y análisis de la presencia de la marca en redes sociales.

Subbian, Aggarwal y Srivastava (2016) realizan una propuesta metodológica para medir la influencia de estos prescriptores que consiste en un sistema de análisis de la influencia ejercida en las redes sociales de carácter no probabilístico, sino dinámico en el tiempo y evolutivo según los enfoques que vayan adoptando las temáticas de los contenidos.

Berryman y Kavka (2017) analizaron la repercusión –traducida en fama y fortuna– de Zoe Elizabeth Sugg, alias Zoella, una *youtuber* de moda femenina con un marcado estilo de vida. Según los autores, su repercusión se debe en gran medida a la mercantilización que hace de su intimidad. Más recientemente, De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) realizaron un interesante estudio de la influencia ejercida desde Instagram. A partir de su análisis se deduce que, a mayor número de seguidores en Instagram, los *influencers* muestran más agrado con sus fans y perciben una mayor capacidad como líderes de opinión. Pero también apuntaron que el hecho de seguir a un número reducido de personas tiene efectos negativos sobre su simpatía. Además, detectan que la presencia de más de un *influencer* en la difusión comercial de marcas no es una buena estrategia dado que los usuarios valoran positivamente la singularidad.

Por último, Pino-Romero y Castelló-Martínez (2017) utilizaron un estudio de caso para analizar los vínculos existentes entre las marcas y los *influencers*, las estrategias publicitarias *transmedia* y el uso de acciones de *marketing* experiencial, *branded content* y *social media marketing*. Mientras que Sáez-Barnet y Gallardo-Camacho (2017) se centran en la presencia publicitaria de marcas en canales de *youtubers* para testar su capacidad de influencia. De su estudio se desprende que el 61,8% de los encuestados declara haber conocido nuevas marcas tras visionarlas en YouTube, sin embargo, ese mismo porcentaje de personas indica que no consume marcas por haber sido aconsejadas por los *youtubers*.

4. Metodología

Este estudio propone dos objetivos generales, en primer lugar, identificar los principales canales de comunicación utilizados por las blogueras de moda femenina más influyentes en España, sus redes sociales (mapa *transmedia*). su grado de popularidad y el número de interacciones conseguidas (OP1). En segundo lugar, indagar en los usos de Instagram por parte de estas *fashion bloggers*. Se selecciona Instagram por ser la red social vinculada a la moda que más aumenta en número de usuarios en el momento en que se redactan estas líneas (IAB, 2017b). Entre sus usos, esta investigación se centra en la utilización de Instagram como soporte publicitario y atenderá a los formatos utilizados, sus estrategias de difusión y alcance conseguido (OP2). Nuestra hipótesis de trabajo es que la actividad en redes sociales está vinculada a la popularidad, medida en número de seguidores.

Presentamos un estudio exploratorio de las influencers españolas, mediante el análisis de contenido de las redes sociales mencionadas en los blogs y de los correspondientes perfiles de Instagram. Así mismo, realizamos un análisis estadístico de la correlación entre las variables volumen de actividad y número de seguidores (indicador de popularidad) –a través de una correlación de Pearson- con el fin de determinar si existe relación entre ambas.

Las muestras (*n*) corresponden, en primer lugar, a las 13 blogueras españolas más influyentes en España según Masdeu (2017) y en segundo lugar a los 166 *post* publicados por estas en Instagram durante la semana del 1 al 7 de septiembre de 2017(ambos incluidos), momento en el que según el estudio realizado por Vente-Privee aumentan las ventas *online* un 71%. Para que los datos fuesen homogéneos en el momento de su registro, los primeros fueron contabilizados el 1 de agosto y los segundos entre el 15 y el 19 de septiembre. El conjunto de datos analizados combina tanto variables cualitativas como cuantitativas.

La ficha de análisis de las variables utilizadas para registrar las redes sociales utilizadas por las blogueras españolas, su antigüedad y audiencias es la siguiente:

- Nombre de usuaria
- Nombre y apellidos personales
- Presencia o ausencia en Facebook
    - *Fanpage* / perfil
    - Fecha de registro
    - Número de fans/amigos
- Presencia o ausencia en Twitter
    - Nombre de usuario
    - Fecha de creación del perfil
    - *Tweets* publicados
    - Número de perfiles a los que sigue
    - Número de seguidores
    - Número de *Likes*
    - Número de listas
- Presencia o ausencia en Google+
    - Número de seguidores
    - Fecha de última publicación
- Presencia o ausencia en LinkedIn
- Presencia o ausencia en Pinterest
    - Número de seguidores
    - Número de perfiles a los que sigue
- Presencia o ausencia en Instagram
    - Nombre de usuario
    - Número de publicaciones
    - Número de seguidores
    - Número de perfiles a los que sigue
- Presencia o ausencia en YouTube
    - Nombre de usuario
    - Número de suscriptores del canal
    - Número de visualizaciones
    - Fecha de creación del canal
- Presencia o ausencia en Blogloving´
    - Número de *followers*
    - Blogs identificados
- Uso de la lista de blogs sugeridos
    - Identificación de los blogs recomendados

En el caso de la ficha de análisis de los *posts* publicados en Instagram las variables son:

- Nombre de usuaria
- Fecha de publicación
- Día de la semana
- *Post* publicados durante el período analizado
- Producción
    - Propia
    - Ajena (re-*post*)
- Identificación de la naturaleza publicitaria o promocional
- Uso de la geolocalización
- Naturaleza comercial de la geolocalización utilizada
- Presencia o ausencia de la *influencer* en el *post*
- Tipo de presencia
    - Individual
    - En pareja
    - Coral
- Inclusión de texto en el *post*
- Texto propiamente dicho
- Idioma
- Uso de
    - Preguntas
    - *Hashtags*
    - Emoticonos
- Formato del *post*
    - Fotografía
    - Álbum de fotos
    - Vídeo
- Duración del vídeo
- Número de reproducciones
- Presencia o ausencia visual de la marca
- Presencia o ausencia sonora de la marca
- Uso de la cita de usuario
- Número de usuarios citados
- Usuarios citados
- Uso de la etiqueta a usuarios
- Número de usuarios etiquetados
- Usuarios etiquetados
- Uso de la autoetiqueta
- Inclusión de URLs en *post*
- Número de comentarios
- Número de *likes*

Esta ficha conduce el análisis del perfil en Instagram, las características formales y formatos de los *posts*, los elementos utilizados, la presencia de las blogueras y de marcas comerciales, el uso correcto del *branding* desde el punto de vista legal, así como el alcance, *engagement* y grado de popularidad de sus publicaciones.

5. Resultados

Como hemos comentado, nuestra muestra se basa en el *ranking* de Masdeu (2017) publicado por la *Revista Tendencias, en el* que se identifica a las trece blogueras españolas de moda más relevantes en nuestro país. Estas 13 influencers utilizan los siguientes *nicks* (alias o apodo):

Tabla 1. Usuario y datos personales de las blogueras estudiadas

Usuario	Nombre y apellidos
All that she wants	Erea Louro
Hola Cuore	Marta Escalante
Bala Moda	Belén Canalejo
Macarena Gea	Macarena Gea
Marta Carriedo	Marta Carriedo
Lady Addict	Silvia Zamora
Peeptoes	Paula Ordovás
Bartabac	Silvia García
Trendy Taste	Natalia Cabezas
Collage Vintage	Sara Escudero
Amlul	Gala González
Lovely Pepa	Alexandra Pereia
Dulceida	Aida Domenech

Fuente: elaboración propia.

En coherencia con el contexto de convergencia mediática (Jenkins, 2008) que caracteriza la esfera pública actual, estas trece blogueras españolas de moda muestran su interés por estar presente en las principales plataformas de difusión de los discursos especializados en moda. Así vemos como todas las analizadas responden a una estrategia *transmedia* (Scolari, 2013) que pasa por el uso de ocho canales adicionales –además del propio blog-: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Bloglovin' e Instagram.

En relación con la red social de Mark Zuckerberg, todas las blogueras emplean *fans pages*. Si bien Facebook aparece en 2004, la primera bloguera en incorporarse fue Collage Vintage cinco años después (9/5/2009), y el resto fue haciendo una incorporación gradual, hasta el caso más reciente de Laddy Addict hace 4 años (1/7/2013). Entre las trece blogueras aglutinan una audiencia social de 2.654.619 fans en Facebook, siendo Lovely Pepa la usuaria con mayor popularidad (604.565 fans) lo que representa el 22,78%.

El estudio en Twitter mantiene datos similares: las trece *influencers* tienen perfil en la red social del *microblogging*. Los datos de su antigüedad en Twitter son más exactos ya que la propia red social publica este dato. De su estudio se desprende que la usuaria con mayor experiencia temporal es Peeptoes (presente desde marzo de 2009) y la última en incorporarse fue Marta Carriedo (en mayo de 2012). Entre todas habían publicado hasta la fecha del estudio un total de 258.965 tuits, con un promedio de poco más de 17.000 tuits (17.055), siendo Macarena Gea la usuaria más activa en Twitter (47.527). Si bien, el promedio de seguidores alcanza los 64.666, el número de perfiles a los que siguen estas *influencers* es muy reducido (547). Un estudio más pormenorizado de estas variables evidencia que Dulceida es la *influencer* más popular en Twitter (187.693 seguidores), es decir, el 26,72%. En cambio, los datos relativos al uso de *likes* y listas se reducen drásticamente (3.731 *likes* y solo 4 de las blogueras tienen un total de 9 listas).

El uso de Google+ como canal de difusión por parte de estas *influencers* es prácticamente insignificante si se tiene en cuenta tanto el número de usuarias, la popularidad alcanzada en ella como la fecha de última actualización. Tan solo tres blogueras hacen uso de G+ y su popularidad es bastante reducida o nula: Marta Carreido (524 seguidores), Lady Addict (494) y Amlul (0). Además, Lady Addict había publicado por última vez el 25/7/2017 y las últimas publicaciones de Marta Carreido y Amlul datan del año 2014.

En lo relativo a la red social más profesional, LinkedIn, solo Marta Carriedo hace uso de ella. En cambio, el índice de usuarias aumenta en Pinterest, ya que seis de las trece blogueras están presentes en ella y enlazan los perfiles desde su blog personal. No obstante, el número de seguidores alcanzados entre todas está muy por debajo de otras redes (35.753) pero igualmente siguen a muy pocos usuarios de Pinterest (635). Lovely Pepa es la bloguera más seguida (13.533).

Del análisis del portal audiovisual de Google, YouTube, se desprende que a excepción de All that she wants, Collage Vintage y Amlul, las diez restantes blogueras son también *youtubers* y alcanzan un total de 1.853.540 suscriptores. Dulceida es la usuaria con más suscriptores (1.316.245) lo que representa el 71%. Si tomamos como referencia las visualizaciones, el alcance total de 197.584.480 visualizaciones, siendo nuevamente Dulceida la usuaria más vista (132.242.758), lo que en términos porcentuales equivale al 66,9%.

Dado que este estudio parte del blog como origen del análisis *transmedia* o multicanal, se ha analizado igualmente el uso de Bloglovin', una herramienta *online* que facilita la lectura, organización y descubrimiento de nuevos blogs desde distintos dispositivos. Once de las trece blogueras están presentes en Bloglovin', siendo Lovely Pepa la usuaria más seguida (95.804). Además, entre todas ellas, destacan el seguimiento a estos otros blogs: A cup of Jo; Anuschka Rees; Brroklyn Blonde; Fashion Toast; kayture; keiko lynn; Le Fashion; Olivia Palermo; Son of Style; Style Scrapbook; Wendy´s Lookbook y WisWishWish.

Con el fin de relacionar estos datos con la segunda parte del estudio que prosigue, se presentan los resultados extraídos del análisis de Instagram, red social en la que están presentes las trece blogueras. Entre todas ellas y hasta la fecha del estudio, habían publicado 77.352 *post*, con un promedio de 6.328 *post* por bloguera, siendo Lovely Pepa la usuaria más activa (11.139). La popularidad de las *spanish fashion bloggers* en Instagram es elevada ya que entre todas suman 7.576.118 seguidores, con un promedio de 672.080, que casi triplica Dulceida (1.980.657), la usuaria más seguida en Instagram. Todos estos datos contrastan con el número de perfiles seguidos por las blogueras (12.697), siendo Macarena Gea (2.404) la usuaria que más perfiles sigue en Instagram.

La muestra se compone de 166 *post* publicados en una semana, con un promedio de 13 *posts* por bloguera, si bien es cierto que no hay una distribución equilibrada: las usuarias más activas son Lovely Pepa (21) y Marta Carriedo y MyPeeptoes (con 17 *posts* cada una de ellas) y Hola Cuore es la menos activa (6). El día con mayor número de publicacioneses el jueve (31), seguido del martes (28), miércoles (24), viernes (22) y lunes (21). En cambio, los días con menor actividad por parte de las *bloggers* son sábado y domingo (con 20 *post* por día).

En este punto resulta pertinente comprobar si existe correlación entre la actividad de las blogueras y su popularidad. Aplicada la fórmula estadística conocida como correlación de Pearson, obtenemos un índice de 0,5 (n=0,5348) entre la variable nivel de actividad y número de seguidores. Ppor tanto, podemos afirmar que existe una relación ligeramente positiva entre la popularidad y sus interacciones, si bien es cierto que esta relación no es perfecta, por lo que se infiere que existen otros condicionantes que influyen sobre su popularidad. Esta relación entre la popularidad y el número de acciones o interacciones comunicativas es distinta en otros recursos web analizados. Por ejemplo, el número de *posts* en Twitter mantiene un índice del 0,08 (n=0,086030) permitiendo afirmar que apenas existe una correlación directa, si bien es cierto que este hecho no implica necesariamente que las variables sean independientes.

El 100% de los *posts* son originales, es decir, no utilizan la opción *re-post*, de la misma manera que los 166 *post* analizados no mencionan palabras como "publicidad" (o abreviaturas como "publi"), "emplazamiento publicitario" o "*post* promocional", desoyendo la normativa relativa a la publicidad encubierta en medios electrónicos que dicta que esta no está permitida. Así lo indica el artículo 20 de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que recoge que "las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales". Es aquí donde radica el principal foco de atención no solo para los investigadores, sino también para legisladores y profesionales del *marketing online* ya que estamos ante mensajes que no se emiten desde el perfil corporativo de los anunciantes (que ya daría pistas a los seguidores de la naturaleza publicitaria de los mensajes) sino desde canales sin aparente intencionalidad comercial.

El estudio de la geolocalización de los *posts*, es decir, el hecho de que las blogueras indiquen explícitamente el lugar donde estaban ubicadas en el momento de tomar la fotografía o vídeo publicado, evidencia que el 45,78% la incluyen, de las cuales, el 17% hacen referencia a lugares o establecimientos comerciales. Resulta relevante que el 84,94% de los *posts* cuenten con la presencia visual de la *influencer*, y de ellos, el 85,82% muestra una presencia individual, mientras que el 6,38% muestra una presencia individual junto con la compañía de personas secundarios ubicadas en un segundo plano. De forma menos representativa, se encuentra que el 4,26% de los *posts* recogen imágenes o vídeos grupales y el restante 3,54% muestran a la *influencer* en pareja o con otra persona.

Predomina el uso del texto en los *posts* pues tan solo tres de ellos no contienen símbolos gramaticales. Se trata principalmente de textos escritos en inglés (59,51%), español (34,36%), bilingüe español-inglés (5,52%) y bilingüe español-vasco (0,61%). Continuando con los elementos compositivos, destaca el uso de los emoticonos, presentes en el 93,37% del total de *post* analizados, seguidos de las preguntas (que se utilizan en el 90,80% de los *posts* que contienen textos) y los *hashtags*, etiquetas que aparecen en el 73,62% de los *posts* textuales. En cuanto al formato de presentación de los *posts* publicados en Instagram, predominan mayoritariamente los *posts* de imágenes fijas (97,59%), seguidos de los *posts* con vídeos (1,81%) y álbumes de fotos (0,60%).

Profundizando en el estudio de los tres vídeos de la muestra, se detecta que su duración oscila entre los 34 y los 53 segundos y sus visualizaciones entre las 577.252 del vídeo publicado por Dulceida[1], las 22.788 *views* del vídeo de Gala González[2] y las 7.468 visualizaciones del perteneciente a Erea Louro[3].

El análisis más publicitario se inicia con el estudio de la presencia de la marca en el *post* a nivel visual o sonoro. El estudio evidencia que en tan solo el 6,63% de los *posts* analizados el *naming* de la marca está presente visual o sonoramente. En cambio, el 27,11% de los *posts* citan en sus textos a usuarios, tanto físicos (personas individuales) como jurídicos (empresas y marcas). Entre los más citados –hasta en cuatro *posts* cada uno de ellos– destacan los perfiles elenabau_fotografia, jaymoxias y lovelypepacollection (esta última es la marca de una de las propias blogueras), seguidas de laprairie (3) y con una frecuencia de 2 *posts* aeropostalespain, bulgariofficial, Chanelofficial, desigual, doncarlosresort, onlyyouhotels, sferaofficial y spanishandsisters. Los restantes 66 perfiles citados tan solo citan a un usuario (marca) por *post*.

Aumenta el número de *posts* que etiquetan a usuarios (72,39%), además teniendo en cuenta que los vídeos no permiten las etiquetas.

Tabla 1. Marcas comerciales, territoriales y personales etiquetadas (frecuencia)

2agujas (2)	fendi	luciabarcena	reebokwomenes
31philliplim	fernandoclarocostura	lulandco	reformation
aeropostale	galagonzalez	luxurycomm	revolve (5)
aeropostalespain (2)	ganni (2)	maiprettycloset	ricedk
agostinasaracco	gigi_vives	maisonvalentino	rogervivier
albapaulfe	goldandrosesjoyas	marieclaireuk	saboskirt
aldo_shoes	gooseberryintimates	martacarriedo (16)	sandroparis
alohassandals	graninies	marvaldel	sanmiguel00_es
anacastican	guess	maxandco	senso
anclademar	habitat_es	mazdaespana	sezane
aninebing (2)	heidiklum	menubeapp	sferaofficial (2)
asos_es (3)	hermes	merkalcalzados	shahidaparides
bambaswim (2)	hermes	michaelkors	sheratongrancanaria (2)
barcelotorredemadrid	hermes (3)	minubeapp	sil_lohdz
bashparis	holacuore (3)	miumiu	silviatcherassi
blogdelosangeles	honestgreens	mola_sasa	soludos
bulgariofficial (2)	HPEspana	monicanoz	spanishandsisters
chanelofficial (3)	hugh_ss	mordovas	tcnbarcelona
chloe (3)	ibizabay	newlookbarcelona	tetezgz
collagevintage2	ikeaspain (2)	nomadicstateofmind (2)	thejetsetdiaries
coordonne	javiergirela	oliviaboutique	theofficialpandora
coosyofficial	jaymoxias (8)	onlyyouhotels (2)	thesageaubrey
cultaia	jorgeredondod	onneswimwear	tiffanyandco
dcodefest	josephfashion	Oysho (2)	topshop (2)
deartee	kendrascott	patryjordan	tresemme_spain
Desenio	ladyaddict (6)	peru (2)	tularosalabel (4)
desigual	lamarsaladabcn	playoptic	villa_karisa_bali
dodobaror	laprairie (3)	pocsports	volcom
dolcegabbana	lespecs	prada (2)	volcomwomens
doncarlosresort (3)	levis_spain (2)	pullandbear	waycupspecialtycoffee
dreamhotels	lidlespana	puralopezofficial	ysl
drumwit	liketoknow.it	purificaciongarcia	zadigetvoltaire
dulceidashop	loewe	ralphlauren	zara (7)
elcorteingles	louboutinworld	rayban	zara.world
elenabau_fotografia (4)	lovelypepacollection (9)	realisationpar	
faithfullthebrand (2)	luciaaclaveria_	reebokes	

Fuente: elaboración propia.

También se ha analizado la estrategia de la auto-etiqueta, es decir, que la bloguera etiquete su *post* con su propio *nick*, hecho que aparece en el 16,56% de los *posts* visuales (fotografías o álbum de fotos). Una de las limitaciones de Instagram en el momento en que se realiza el estudio es que no permite introducir URLs activas en el campo de texto, lo que obliga a sus usuarios a incluir las URLs a las que quieren redireccionar tráfico en sus "bios" (campos textuales destinados a incluir una breve descripción personal y dirección web). A pesar de ello, el 4,82% de los *posts* analizados incluyen las siguientes URLs: http://bit.ly/2gDYHIZ; http://liketk.it/2sCai; www.aeropostalespain.es; www.dulceida.com; www.dulceida.tv; www.goldandroses.com y hasta en dos ocasiones www.mypeeptoes.com.

Los 166 *posts* publicados por las blogueras en Instagram recibieron un total de 126.511 comentarios, con un promedio de 762 comentarios por *post*. De todos ellos destaca el *post* publicado por Dulceida el 7/9/17 con motivo de un concurso "patrocinado" por @drumwit, que invitaba a comentar la foto entre los usuarios y seguidores y que alcanzó los 98.300 comentarios (77,70% de todos los comentarios recopilados).

Imagen 1. *Post* publicado por Dulceida el 7/9/17

Fuente: https://goo.gl/ZAs1Jo

Se trata, además, de una publicación que obtuvo una gran aceptación entre los usuarios si se tiene en cuenta el número de *likes* conseguidos (209.386), lo que representa el 5,85% de los 3.579.842 *likes* registrados en toda la muestra analizada.

6. Conclusiones

A partir del estudio realizado se detecta que el fenómeno que se originó de la mano de las nativas blogueras ha migrado hacia la comunicación *transmedia* y multicanal en distintas redes sociales y aplicaciones, siendo Instagram, Facebook y Twitter tres canales comunes a todas ellas, seguido de Bloglovin', YouTube y Pinterest los canales de uso intermedio y Google+ y LinkedIn de uso residual.

Del análisis comparativo de la popularidad, actividad y seguimiento social de las trece *bloggers* se desprende que las usuarias más populares son Dulceida (teniendo en cuenta que es más relevante en YouTube, Twitter e Instagram) seguida por Lovely Pepa (que prima en Facebook y Bloglovin'). No obstante, la popularidad parece no guardar relación directa con la actividad y periodicidad de sus publicaciones, tal y como han dejado patente los cálculos estadísticos aplicados para tal fin. En este sentido, por ejemplo, la usuaria más activa en Instagram es Lovely Pepa mientras que la más popular es Dulceida. Lo mismo ocurre en Twitter donde el perfil con mayor número de tuits es el de Macarena Gea, pero el más popular vuelve a ser el de Dulceida.

Instagram se percibe como el canal más propicio para la promoción de marcas a través de las *influencers* ya que, por ejemplo, el promedio de seguidores en Instagram (672.080) supera a la usuaria más seguida en Facebook (Lovely Pepa, 604.565 fans) y Twitter (Dulceida, 187.693 *followers*). En YouTube el promedio de suscriptores (185.354) también es inferior, pero se ha de recordar que Dulceida cuenta con 1.316.245 suscriptores a su canal (y 1.980.657 seguidores en Instagram).

Con el fin de testar la hipótesis que indicaba que existe una relación directa entre el número de publicaciones por parte de las *influencers* con el alcance de un mayor *engagement*, se comparan los resultados obtenidos del análisis de la variable "*posts* por semana", con los promedios de "comentarios" y "*likes*" recibidos. Se comprueba que teniendo en cuenta que el promedio de *posts* en Instagram por *influencer* y semana se sitúa en un 12,77%, una de las *influencers* con un número medio de publicaciones (13) es Dulceida quien obtuvo un 1.103% más de comentarios que el promedio de *comments* recibidos por las trece blogueras en total y un 765% más de *likes* que los recibidos por las *influencers* estudiadas. No

obstante, cabe destacar que estos resultados pueden verse influidos por otras variables propias de los medios sociales.

En cuanto a los elementos formales de los *posts*, destaca su naturaleza original (en la medida en que no son compartidos por las *influencers* a partir de una publicación anterior), se concentran principalmente entre lunes y viernes y ni el *naming* ni *branding* de las marcas apenas aparecen a nivel sensorial (ni visualmente ni en imágenes o vídeos ni a nivel auditivo en los vídeos). En cambio, esta presencia se suple con el uso extendido de las citas y las etiquetas de los anunciantes. Se trata de una característica propia del lenguaje utilizado por las redes sociales que favorece uno de los principales objetivos del *marketing online*: generar tráfico tanto a los perfiles como a las webs corporativas.

En cambio, las estrategias de las *influencers* y las marcas con las que colaboran no identifican la naturaleza publicitaria de sus publicaciones introduciendo palabras o iconos identificativos que aludan a etiquetas como "publicidad", "publi", "*post* patrocinado" o "emplazamiento publicitario" al igual que ocurre en otros medios como la televisión, incurriendo así en un perjuicio y agravio comparativo. Y esto ocurre cuando además de citar y etiquetar a los anunciantes, incluso indican dónde están ubicados sus establecimientos y dónde pueden acceder al canal oficial del anunciante. Por tanto, estamos ante una práctica de dudosa legalidad que requiere el reordenamiento normativo y jurídico pertinente.

Además, prima la presencia de la imagen física de la *influencer* y su tendencia al egocentrismo, rodeada de productos y marcas de moda en entornos paradisiacos, así como el uso prioritario de textos en inglés, emoticonos, preguntas dirigidas a los seguidores (para fomentar la conversación, la obtención de comentarios y de tráfico orgánico) y *hashtags*.

Comparando los resultados obtenidos en el presente estudio con los consejos ofrecidos por IAB Spain (2016), las marcas identificadas parecen seguir las consideraciones del sector en lo relativo al uso de *influencers* creíbles y coherentes con los valores de marca; la difusión de contenidos sencillos, emocionales y cercanos, que transmitan un determinado estilo de vida a los seguidores y futuros consumidores y confirmando la máxima "menos es más", es decir, publicar menos, pero con más calidad. En cambio, dado el uso extendido de los *posts* compuestos por imágenes fijas, ni *influencers* ni marcas aprovechan todas las ventajas ofrecidas por el uso del vídeo, ahora que la herramienta Instagram permite la publicación también de mensajes audiovisuales. También parece dejar escapar oportunidades de contacto no vinculando sus contenidos a los momentos de actualidad, propios del *real time marketing*.

A la vista de los resultados obtenidos en esta investigación, se constata la efectividad generada por la introducción de concursos "de la mano de" marcas, sencillos desde el punto de vista participativo que aumentan el número de seguidores tanto de la *influencer* como de la marca, así como el alcance de ambos, beneficiando a todas las partes implicadas.

A partir del estudio realizado y teniendo en cuenta el marco teórico consultado, se detectan futuras líneas de investigación que pasan, entre otras, por analizar, al igual que asegura IAB Spain (2017a), que los blogs y sus responsables influyen en el acto de compra de los seguidores de las *influencers*. Es decir, se trataría de detectar si las publicaciones de las *influencers* suponen una respuesta positiva sobre el comportamiento de compra de los seguidores alcanzados. Además, otra posibilidad consistiría en realizar un análisis del discurso de los *posts* de las *influencers*, así como de las respuestas y temas tratados tanto por blogueras como por sus seguidores. Y por último, cabría extender las herramientas metodológicas hacia el uso de las entrevistas en profundidad para conocer el punto de vista tanto de las propias *influencers* como de los responsables de *marketing* de las marcas que promocionan.

En suma, estamos ante un proceso en constante cambio que modifica la planificación publicitaria y posibilita nuevas formas de contacto entre las marcas y sus públicos a través de la intermediación e influencia de personas en principio no interesadas en la industria publicitaria, y que invita, a su vez, a una investigación completa del fenómeno.

7. Referencias bibliográficas

[1] Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia, 161*(1), 86-100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

[2] Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación, 5*(1), 77-105. Disponible en https://goo.gl/A8SzKE

[3] Asociación Creadores de Moda de España (ACME) (2017). *El diseño de moda español en cifras. Radiografía de la Asociación de Creadores de Moda en España*. Modases. Disponible en https://goo.gl/3wh2Mx

[4] Berryman, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who really influences your customers?* Oxford: Elsevier.

[5] Berryman, R. & Kavka, M. (2017). "I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies, 26*(3), 307-320. https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611

[6] Caerols Mateo, R. y De la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social, 14*, 336-378. Disponible en https://goo.gl/Pfg6NL

[7] Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital. http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8

[8] Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 14*, 21-50.

[9] Castelló-Martínez, A.; Pino-Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14, 14*(1), 23-154. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883

[10] Cristófol-Rodríguez, C. y Méndiz-Noguero, A. (2015). Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 6(1), 7-25. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.02

[11] De Veirman, M.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

[12] Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society, 29*(2), 45-61. https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61

[13] Díaz Soloaga, P. y Muñiz Muriel, C. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. *Indumenta: Revista del Museo del Traje, 2*, 106-122.

[14] Díaz Soloaga, P.; Quintas-Froufe, N. y Muñiz Muriel, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono14, 8*(3), 244-256. https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237

[15] IAB Spain (2016). IV Estudio de la actividad de las marcas en medios sociales. Disponible en https://goo.gl/1WLjUU

[16] IAB Spain (2017a). Estudio anual de eCommerce 2017. Disponible en https://goo.gl/6T1Ccm

[17] IAB Spain (2017b). Estudio anual de redes sociales 2017. Disponible en https://goo.gl/asdMXU

[18] Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016). Encuesta Anual de Servicios [Página web]. Disponible en https://goo.gl/kVCwgJ

[19] Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.

[20] Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado, 166, de 12 de julio de 2002. Disponible en https://goo.gl/oQSXHh

[21] Maciá, F. y Santonja, M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya. Barcelona: UOC.

[22] Martínez-Navarro, G. y De Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia, 135*, 85-109. https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109

[23] Masdeu, C. (16/012017). Las 13 bloggers españolas más influyentes del año 2017 [Blog]. Trendencias. Disponible en https://goo.gl/ibUrxA

[24] Monserrat-Gauchi, J. y Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.

[25] Murphy, T. & Schran, R. (2014). What is it worth? The value chasm between brand and influencers. *Journal of Brand Strategy, 3*(1), 31-40. Disponible en https://goo.gl/9emjNY

[26] Navarro Beltrá, M.; Miquel Segarra, S. y García-Medina, I. (2017). El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda. *Ambitos: Revista internacional de comunicación, 36*. Disponible en https://goo.gl/L9kioT

[27] Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film Fashion & Consumption, 5*(1), 103-121. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1

[28] Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung. En A. Castelló-Martínez y C. Pino-Romero (Coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 116-146). Sevilla: Egregius Ediciones.

[29] Ramos-Serrano, M. y Martínez García, M. A. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on instagram. *Observatorio (OBS*), 10*(2), 89-109. Disponible en https://goo.gl/NnhQod. http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1022016947

[30] Ribeiro-Cardoso, P.; Teixeira, S. & Santos, A. L. (2016). Fashion opinion leadership, innovativeness and attitude toward advertising among Portuguese consumers. *Revista Mediterránea de Comunicación, 7*(2), 101-115. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.12

[31] Sáez-Barnet, G. y Gallardo-Camacho, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Telos, 107*, 47-57. Disponible en https://goo.gl/TPhTgy

[32] Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

[33] Sejati Ananda, A.; Hernández-García, A. & Lamberti, L. (2015). Fashion in Actions on Social Media - Spanish SME Fashion Brands Case Studies. In A. Mesquita y P. Peres (Eds.), *2nd European Conference on Social Media* (pp. 488-497). Porto, Portugal.

[34] Silva-Robles, C.; Simancas-González, E. y Herrero-Gutiérrez, F. J. (2014). Instagram, UGC y marcas de lujo: claves de una combinación de éxito. En S. Liberal-Ormaechea y P. Fernández-Perea (Coords.), *Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits* (pp. 49-72). Madrid: Fragua.

[35] Subbian, K.; Aggarwal, C. C. & Srivastava, J. (2016). Querying and Tracking Influencers in Social Streams. In *9th Annual ACM International Conference on web search and data mining (WSDM'16)* (pp. 493-502). San Francisco, CA, EEUU. https://doi.org/10.1145/2835776.2835788

[36] Susaeta, L.; Arribas Barreras, V.; Jose, E. et al. (2016). Informe del sector de la moda en España: retos y desafíos. Disponible en https://goo.gl/HNXXHM

[37] Woods, S. (2016). *#Sponsore: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee. Disponible en https://goo.gl/vH5gr6

Notas

1. Cfr. https://goo.gl/5LfoSc

2. Cfr. https://goo.gl/Qwbv3L

3. Cfr. https://goo.gl/poQGXK

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Alba GARCÍA-ORTEGA
Universidad Miguel Hernández. España. alba.garcia08@goumh.umh.es

Dr. JoséAlberto GARCÍA-AVILÉS
Universidad Miguel Hernández. España. jose.garciaa@umh.es

Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis

Newsgames as a storytelling strategy in transmedia journalism: an analysis model proposal

Fechas | Recepción: 09/11/2017 **-** Revisión: 17/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen
El creciente uso y popularidad de las narrativas transmedia ha propiciado la aparición de nuevos géneros y formatos periodísticos. Es el caso de los *newsgames*, un formato interactivo que bebe del videojuego y el periodismo para mostrar las noticias de una forma lúdica, inmersiva y participativa. La presente investigación tiene como objetivo proponer una herramienta de análisis que permita medir de forma cuantitativa el componente periodístico y lúdico de cualquier *newsgame*. De este modo, se pretende determinar si predomina la información periodística o la jugabilidad del contenido. La propuesta metodológica aúna en una única ficha de análisis los criterios de calidad del relato periodístico, así como los elementos propios del diseño de videojuegos. Finalmente, se pondrá a prueba su eficacia mediante el estudio de caso del videojuegos periodístico *El bueno, el malo y el tesorero*.

Palabras clave
Newsgame; narrativas transmedia; gamificación; periodismo transmedia; innovación en periodismo

Abstract
The increasing use and popularity of transmedia storytelling has led to the emerge of new journalistic genres and formats. This is the case with Newsgames. Newsgames is an interactive format feeding off videogames and journalism to show news in a playful, immersive and participative way. This paper aims to propose an analysis tool to measure quantitatively the journalistic and playful component of newsgames, in order to determine whether news reporting or gameplay content prevails. The methodological proposal joins, in one only analysis sheet, quality criteria and fundamentals of journalistic storytelling, as well as the aesthetic, the mechanics and the dynamics of video games design. Finally, efficacy will be tested through the case study "El Bueno, el malo y el tesorero": a videogame produced by El Confidencial Lab that belongs to a transmedia project on corruption in a European level.

Keywords
Newsgame; transmedia storytelling; gamification; transmedia journalism; innovation journalism

García-Ortega, A. y J. A. García-Avilés. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication,* 9(1), 327-346.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19

1. Introducción

El creciente uso y popularidad de las narrativas transmedia ha propiciado la aparición de nuevos géneros y formatos periodísticos. Es el caso de los *newsgames*, un formato interactivo que bebe del videojuego y el periodismo para mostrar las noticias de una forma lúdica, inmersiva y participativa. Muchos medios de comunicación (*The New York Times, BBC, RTVE Lab* o *Al Jazeera TV*), los utilizan como herramienta para ampliar sus informaciones como parte de una estrategia transmedia más amplia. Los *newsgames* se presentan por tanto como una extensión interactiva del relato periodístico que permite al usuario experimentar de primera mano con la información.

La narrativa transmedia se ha consolidado como objeto de estudio en el ámbito de la comunicación. Desde que Henry Jenkins (2003) acuñara este concepto, numerosos investigadores han analizado el desarrollo e implicaciones de la narrativas transmedia. Los relatos que se expanden a través de múltiples medios y plataformas, con la participación de los usuarios, se han convertido en un objeto de investigación multidisciplinar, característico de la era de la convergencia (Carrizo y Díaz, 2015).

De acuerdo con Jenkins (2003: 3), en la forma ideal de la narración transmedia, "cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de televisión, novelas o cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego". De este modo, las narrativas transmedia permiten extender la historia principal a diferentes plataformas a través de relatos adicionales que añaden contenido al relato principal, sin estar desvinculadas entre sí, de modo que cada parte de la narrativa puede ser consumida de forma independiente. Por tanto, en las narrativas transmedia "se busca que cada plataforma (…) sirva para dar cabida a una audiencia potencial distinta" (Costa, 2013: 562) y, que cada medio lleve a cabo una "contribución exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de la historia" (Rodríguez, 2013: 20).

Como sostiene Carlos Scolari, uno de los pioneros de los estudios transmedia en España, "cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí" (2013: 24). La creación de historias paralelas o periféricas y la incorporación de contenidos generados por los usuarios permiten expandir el universo del relato (Scolari, 2013). En el entorno transmedia, diversos factores permiten mejorar la experiencia de usuario. Uno de ellos es la gamificación de los contenidos, ya que tiende a potenciar de forma incuestionable el *engagement* y a incrementar la inmersión de los usuarios con los productos transmedia (Tur-Viñes y Rodríguez, 2014).

Deterding et al. (2011: 12) definen la gamificación como "el uso de elementos de diseño de juegos en contextos ajenos al juego". Por su parte, Karl Kapp (2013: 127) propone una de las definiciones más completas y aceptadas: "La gamificación es la utilización de mecánicas basadas en juegos, estética y pensamiento lúdico para fidelizar a las personas, motivar acciones, promover el aprendizaje y resolver problemas". De este modo, Kapp introduce dos matices clave en el estudio de la gamificación: a) la distinción entre mecánicas, estética y pensamiento lúdico como elementos propios de la gamificación; y b) sus posibles objetivos: fidelizar personas, motivar acciones, promover el aprendizaje o resolver problemas.

En este sentido, Kapp (2013) categoriza los diferentes tipos de gamificación según los elementos, mecánicas y dinámicas utilizadas. Alude a la gamificación estructural, basada en "la aplicación de elementos propios de los juegos para guiar al [usuario] a través del contenido sin alterar o modificar el contenido en sí" (Kapp, 2013). Dichos elementos incluyen las reglas, las estructuras de recompensa, las clasificaciones, los puntos, las monedas, las medallas, los niveles y el *social sharing* (Kapp, 2013). Por otro lado, destaca la gamificación de contenido, entendida como "la aplicación de elementos propios de los juegos y del *game thinking* para alterar el contenido y hacerlo más similar a un juego [...] sin convertirlo en un juego en sí" (Kapp, 2013). De este modo, Kapp introduce una de las cuestiones clave a la hora de analizar contenidos periodísticos gamificados: dónde está la frontera entre una narrativa gamificada y un juego con finalidad periodística.

En la investigación sobre los sistemas gamificados cabe distinguir dos grandes tendencias. Por un lado, aquellos autores que consideran la gamificación como una herramienta para asemejar el contenido a un videojuego (*game-like*) sin llegar a convertirlo en un juego en sí mismo (*game*) (Marczewski, 2015). Por otro, quienes incluyen a los *serious games* (videojuegos con una finalidad diferente al entretenimiento – entre ellos los *newsgames*-) como un ejemplo más de gamificación (Zichermann, 2013).

Uno de los primeros intentos en arrojar algo de luz al debate es el trabajo de Deterding *et al.* (2011), quienes establecen una serie de coordenadas que permiten diferenciar entre los productos basados en el diseño de videojuegos: a) la totalidad o parcialidad del uso de elementos dentro del contenido; y b) el tipo de interacción, ya sea *gameful* -entendida como una interacción estructurada mediante reglas

y objetivos- o *playful* -basada en una interacción más libre, expresiva e improvisada-. De este modo, se establecen cuatro tipologías diferentes: gamificación (*gameful design*), serious games (*newsgames*), diseño lúdico (*playful design*) y juegos y juguetes. Los *newsgames* se presentan, por tanto, como un videojuego de pleno derecho, ajeno a las características y propiedades propias de las noticias gamificadas. Un formato híbrido que combina la estética, arquitectura y diseño de los videojuegos, con una finalidad periodística o informativa.

La presente comunicación tiene como objetivo proponer una herramienta de análisis que permita medir de forma cuantitativa el componente periodístico y lúdico de cualquier videojuego periodístico. De este modo, se determinará –más allá del análisis cualitativo de sus componentes y estrategias narrativas- si predomina la información periodística o la jugabilidad del contenido. Con ello, se pretende dar respuesta a los dos grandes interrogantes que surgen en torno a este nuevo formato: hasta qué punto un videojuego puede tener finalidad periodística y cómo evitar que la parte lúdica frivolice o distorsione el mensaje informativo.

2. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo combina técnicas cualitativas y cuantitativas. La propuesta metodológica aúna en una única herramienta de análisis dos aspectos estrechamente interrelacionados en este tipo de formatos: a) los criterios de calidad en el relato periodístico; y b) la estética, las mecánicas y las dinámicas propias del diseño de videojuegos.

La base metodológica del estudio se divide en dos partes. La primera consiste en una revisión bibliográfica de los elementos de la calidad presentes tanto en los contenidos periodísticos como en el diseño de los videojuegos, según las aportaciones de la literatura científica.

A continuación se elabora una propuesta de categorías que identifiquen la calidad de un *newsgame* desde ambas vertientes: periodismo y gamificación. De este modo, se pretende dar un primer paso hacia la creación de unos criterios de calidad que permitan lograr el equilibrio entre la parte lúdica y la periodística de los *newsgames*, ofreciendo así una experiencia útil, informativa y divertida.

La segunda parte de la metodología se centra en el estudio exploratorio de un caso, al que le aplicamos la herramienta de análisis diseñada. Se analiza la eficacia de la herramienta mediante el estudio de *El bueno, el malo y el tesorero* (2017), un videojuego informativo elaborado por El Confidencial Lab en colaboración con el equipo de periodismo de datos de Journalism++.

3. Resultados

A continuación, describimos los resultados obtenidos en las distintas fases de nuestro análisis.

3.1. Parámetros para la medición de la calidad periodística en internet

Abordar el tratamiento de la calidad en el periodismo digital a priori parece un asunto tan complejo como elucubrar sobre la calidad en la programación televisiva, la novela o la obra artística. En internet existe una calidad del entretenimiento popular, una calidad propia del periodismo, otra de la ficción y una calidad específica de los juegos online, por aludir sólo a unos cuantos ámbitos. Con objeto de acotar el concepto de calidad en un medio de comunicación, se necesita una articulación pluralista que distinga medios, géneros, públicos de referencia, objetivos comunicativos y mercantiles.

La noción de calidad en los medios se presta por tanto a valoraciones subjetivas y a disparidad de criterios profesionales y técnicos, por lo que la unanimidad resulta difícil (Gutiérrez Gea, 2000). En cierto modo, puede decirse que existen tantas perspectivas sobre calidad como profesionales que trabajan en los medios de comunicación. La calidad periodística es un concepto complejo que alude a cuestiones específicamente textuales relacionadas con lo que puede definirse como contenido de los productos informativos, que incluye tanto los aspectos profesionales y económicos, como la valoración que llevan a cabo los usuarios de los diferentes medios y productos (Craig, 2011).

La enorme variedad de definiciones del concepto de calidad periodística representa un serio obstáculo a la hora de establecer índices de medición (Gómez Mompart et al., 2013). En este trabajo analizamos una serie de criterios de calidad, según las aportaciones de autores, profesionales y estudiosos del medio, con objeto de establecer una metodología que pueda aplicarse a un producto periodístico en internet, y en concreto, a los *newsgames*.

Los estándares de calidad constituyen criterios y normas que rigen el proceso de cualquier trabajo profesional, con una connotación ética implícita. En este sentido, cabe diferenciar dos realidades: por una parte, los principios y criterios éticos, de carácter general, y por otra, las pautas concretas utilizadas para realizar una tarea, es decir, los estándares. Estos pertenecen al ámbito profesional, se relacionan con experiencias en actividades concretas, y por tanto surgen en las prácticas implantadas en las redacciones de los medios, que son las verdaderas comunidades de aprendizaje (García-Avilés, 2014).

Los estándares de calidad se encuentran inseparablemente unidos al desempeño profesional. Se trata de valores inherentes a la propia actividad, que se definen como *criterios operativos sobre la producción y programación de los programas informativos con implicaciones prácticas, éticas, creativas y estéticas. Estos criterios muestran la excelencia en la práctica profesional y reflejan la naturaleza del medio* (García-Avilés, 1996: 69).

Dichos estándares, por una parte, fomentan el tratamiento informativo basado en criterios profesionales, estableciendo mecanismos y garantías de independencia. También pretenden preservar parcelas informativas fuera de la influencia de la espectacularidad, ofreciendo información contextual e indispensable para formarse un criterio sobre los asuntos que afectan a la sociedad (Ramírez-de-la-Piscina et al., 2015). Se pretende así contrarrestar la banalización y mercantilización de las noticias y el exceso de infoentretenimiento.

La calidad alude a la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una realidad, que permiten juzgar su valor, como apunta Téramo (2006). En el ámbito empresarial e industrial, según las Normas ISO consensuadas internacionalmente, la calidad se define como "la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio, que conllevan la aptitud de satisfacer necesidades preestablecidas o implícitas" (Pérez López, 1998: 123). Precisamente por la función esencial que desempeña el periodismo en la sociedad y su repercusión sobre la opinión pública, resulta necesario establecer criterios específicos que permitan medir la calidad de los productos periodísticos mediante métodos de análisis cuantitativo y cualitativo, con objeto de conocer de qué modo la actividad informativa que ejercen los medios de comunicación se adecúa a los requisitos que se le presuponen válidos y necesarios en una sociedad democrática.

Buena parte de las metodologías desarrolladas para medir la calidad informativa se basan en las teorías de la selección de los contenidos y la producción de información, *gatekeeping* y *newsmaking* respectivamente (Gómez Mompart et al., 2015). En el sustrato de estas teorías subyace una visión del periodista como guardián que debe velar por la aplicación de aquellos estándares periodísticos que garanticen que los ciudadanos reciban información veraz. Para ello, la producción informativa debe seguir ciertos criterios de noticiabilidad basados en el interés público, según los principios básicos de veracidad, verificación, transparencia y honestidad.

En ocasiones, las propuestas de los autores para cuantificar la calidad son demasiado genéricas, por lo que resulta muy complicado llevarlas a la práctica. Otras veces se establecen indicadores tan concretos y minuciosos que su cuantificación se convierte en una tarea excesivamente prolija. Es el caso de la propuesta de Leo Bogart (1989) que recoge 23 indicadores para examinar la calidad de un diario. Incluye indicadores como la proporción entre el contenido procedente de agencia y el contenido original, número de cartas al director por ejemplar, el número de tiras cómicas o la inclusión del horóscopo. Se trata de una metodología detallada y argumentada con rigor; sin embargo, su aplicación no siempre resulta coherente, dado que en algunos casos un mayor porcentaje de ciertas variables no confirma necesariamente la calidad de los contenidos ni del medio en su conjunto.

Si consideramos las diversas aportaciones de académicos, profesionales e investigadores, pueden establecerse, sin ánimo de ser exhaustivos, al menos cuatro perspectivas de los parámetros sobre la calidad en el periodismo digital que desarrollaremos a continuación:

- Calidad y profesionalidad.
- Calidad y estructura empresarial.
- Calidad y contenido.
- Calidad y audiencia.

3.1.1. Calidad y profesionalidad

De acuerdo con Rosengreen et al. (1996) la calidad informativa puede medirse mediante criterios internos a los medios de comunicación, que ellos mismos adoptan, y mediante otros criterios externos a los medios, que surgen del análisis de tres ámbitos: los eventos acontecidos (data *pre-media),* las noticias tal y como se presentan en los medios (data *intra-media*) y las noticias según son percibidas y recordadas por el público (data *post-media*).

El uso de criterios internos de profesionalidad implica que quienes se dedican a una actividad profesional son quienes establecen los parámetros de calidad en dicha profesión. En este caso, los estándares de calidad periodística surgen en las redacciones de los medios, que son auténticas comunidades de práctica, donde los profesionales forjan las pautas y normas sobre lo que constituye un trabajo modélico (García-Avilés, 2014).

Desde la perspectiva profesional, Albers (1992) entrevista a distintos trabajadores pertenecientes a cuatro ámbitos del sector audiovisual: productores de programas, formadores, críticos de televisión y jurados de premios televisivos. Este autor estudia doce premios internacionales y concluye que los jurados evalúan la calidad de los programas considerando principalmente tres tipos de criterios: el contenido (originalidad, relevancia, etc.), los aspectos formales (puesta en escena, postproducción) y la interrelación entre forma y contenido (calidad artística, creatividad...). Según Albers (1992), cinco variables inciden en la calidad de un espacio:

- Formato del programa. Elementos como el guion, dirección, montaje, interpretación, fotografía, sonido y puesta en escena.
- Contenido y, en especial, su relevancia.
- Trabajo artístico: su originalidad y el tratamiento innovador.
- Impacto sobre el público: la imagen del programa y los efectos en la audiencia.
- Éxito económico y comercial, en términos de audiencia y beneficios.

En su análisis de programas audiovisuales, Legatt (1996) formula diez criterios básicos que definen los parámetros de calidad, según las opiniones de numerosos profesionales. De forma sucinta, estos criterios son: talento, recursos de producción, relevancia del programa, excelencia en la presentación, promoción de la identidad cultural, innovación, claridad de ideas, competencia del equipo de producción, desarrollo de contenidos atractivos y reacción favorable de la audiencia. Por su parte, Medina (2000), recogiendo las aportaciones de varios expertos, argumenta que la calidad de un espacio televisivo está vinculada a factores como el interés público, la cultura, la libertad de expresión, la diversidad, los beneficios económicos y la excelencia técnica.

3.1.2. Calidad y estructura empresarial

Los contenidos periodísticos se producen en el seno de empresas de comunicación, públicas o privadas, que poseen determinados intereses y objetivos que repercuten en su actividad informativa. Como sostiene Schultz (2000), la calidad informativa se basa en la disponibilidad de recursos, la existencia de un ordenamiento legal que garantice la libertad del ejercicio periodístico y la adhesión del periodista a ciertos estándares profesionales. Por tanto, la calidad informativa no solo está supeditada al producto final sino a los condicionantes internos y el contexto en el que opera el medio.

La propuesta formulada por De Pablos y Mateos (2004) considera el proceso productivo en su conjunto y evalúa la calidad periodística mediante tres índices establecidos en función de los actores sociales que intervienen en el ámbito sindical, profesional y corporativo-empresarial:

- *Índice laboral*. Mide las condiciones de las plantillas de redacción: 1. Número suficiente; 2. Productividad adecuada; 3. Cualificación profesional actualizada; 4. Especialización acorde con los contenidos de la publicación; 5. Normas: libro de estilo, estatuto de redacción, defensor del lector; 6. Conflictividad laboral; 7. Salario justo; 8. Turnos y jornadas de dedicación racionales; 9. Vacaciones y tiempo libre del personal del medio homologables.
- *Índice periodístico*. Mide la calidad de las informaciones: 1. Pluralidad de fuentes utilizadas; 2. Frecuencia de uso de fuentes corporativas; 3. Uso de bases documentales primarias; 4. Porcentaje de temas propios; 5. Grado de cumplimiento normativo (códigos éticos y normas de autorregulación); 6. Porcentaje de periodismo de investigación; 7. Libertad de la redacción en sus cometidos; 8. Continuidad de las informaciones ofrecidas; 9. Grado de corrección lingüística.

- *Índice empresarial*: Contabiliza el papel del empresario ante la información: 1. Composición de intereses accionariales; 2. Cuenta de resultados publicada; 3. Datos de distribución y ventas.

En sentido estricto, dicha metodología resulta excesivamente complicada a efectos prácticos porque considera la calidad periodística de forma integral, examinando la participación de todos los actores implicados en los procesos de producción, distribución y comercialización. Así, presta atención asuntos como el bienestar de los profesionales, sus condiciones laborales y su capacidad de ejercer con autonomía, el marco de relaciones laborales que la empresa debe asumir y el bien público de la información.

Desde una perspectiva que abarca el periodista, su trabajo y su entorno, la Red de Periodismo de Calidad en México (2006) plantea una *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad* basada en ocho principios a partir de los cuales se definen los indicadores. Éstos se dividen en dos grupos:

1. Principios que dependen del trabajo del periodista, la formación y la ética:

    a. Transparencia en los procesos de construcción y procesamiento de la información.

    b. Verificación y contextualización de los datos e información.

    c. Investigación periodística.

    d. Derechos y obligaciones en la relación entre los periodistas y sus directivos.

2. Principios que dependen del entorno del periodista:

    a. Códigos de ética.

    b. Mecanismos de contrapeso a los medios: derecho a réplica, defensor del lector, observatorios civiles…

    c. Equidad en la asignación de publicidad. Comercialización y publicidad oficial.

    d. Derecho y acceso a la información.

Los impulsores de esta iniciativa –periodistas, directivos de medios y académicos mexicanos– expresan explícitamente su preocupación por la calidad informativa. Consideran que no solo se trata de una cuestión técnica, de estándares en la elaboración de los productos informativos, sino que posee profundas implicaciones puesto que "aspirar a un 'periodismo de calidad' es una necesidad para la consolidación de las democracias". Y reclaman "discriminar la multiplicación de informaciones, mayor profesionalismo en el manejo del contenido e información más atractiva para el ciudadano" (VV.AA., 2006: 18).

Siguiendo un planteamiento ambicioso, que recoge sistemáticamente los criterios empleados en investigaciones precedentes, Gómez Mompart et al. (2015) circulan una encuesta entre 363 profesionales de medios en España (prensa, radio, televisión e internet), con objeto de examinar la calidad periodística. Su encuesta recoge criterios divididos en cuatro apartados: a) estructura y comportamiento del medio, b) tratamiento de la información, c) cuidado y esmero productivo, y d) causas que van en detrimento de la calidad periodística. La percepción de los periodistas sobre la calidad "muestra algunas carencias importantes, relativas tanto a la relevancia y diversidad de los temas abordados como al acceso a las fuentes o el tratamiento y verificación de los datos, así como a las condiciones laborales o a los retos derivados de la adaptación a las nuevas tecnologías y a las imposiciones de la acuciante inmediatez" (Gómez Mompart et al., 2015: 27).

3.1.3. Calidad y contenido

Numerosas propuestas especifican criterios con objeto de cuantificar la calidad de los contenidos periodísticos, utilizando parámetros relacionados con el tratamiento de la información y sus características esenciales, denominados valores de noticiabilidad. Como sostiene Borrat (2005: 8), "la calidad de un periódico es inseparable de la calidad de sus textos y, por lo tanto, de sus autores, sus fuentes y sus lectores".

Una de las propuestas más completas es la del Valor Agregado Periodístico (VAP) elaborada por un equipo de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Chile. El VAP se entiende como la capacidad del periodista para "entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando profesionalmente lo que es noticia, las fuentes involucradas en el hecho, y otorgándole a cada uno el espacio que le corresponde" (Equipo, 2001: 115). También implica difundir el mensaje "de

manera comprensible y atractiva para el público, contextualizándolo, profundizando y dándole en énfasis y el enfoque adecuados" (Ibídem). Subrayan aspectos como la equidad, que acarrea el respeto por la verdad verificable y el rechazo de toda distorsión deliberada.

María Teresa Téramo (2006) propone sistematizar los valores de Calidad de la Información Periodística y plantea estos diez estándares:

- Confiabilidad: se usa un número de fuentes relevantes.
- Relevancia: lo que se cuenta es importante.
- Interés: el contenido resulta cercano al público.
- Proporción: cuanto más impacto y relevancia, mayor tiempo o espacio en el medio.
- Adecuación: se incluyen antecedentes y consecuencias.
- Transparencia: el encuadre es apropiado al tema.
- Claridad: se usa un lenguaje claro e inteligible.
- Comprensibilidad: se emplean frases con orden lógico.
- Integración: calidad técnica de las imágenes y vídeos.
- Incidencia: seguimiento por parte del público.

También es relevante la metodología diseñada por Israel y Pomares (2013: 156), inspirada en los estándares de la televisión como servicio público. Consta de cinco tipos de indicadores:

1. Indicadores relacionados con la temática, relevancia y jerarquización de la noticia. El objetivo es medir la importancia que se le concede a unos temas frente a otros a través de tres elementos: la duración de la noticia, el emplazamiento (o no) en los sumarios y el orden de aparición dentro del informativo.

2. Criterios de selección. Los valores-noticia. Elementos necesarios para valorar si los contenidos de los telediarios derivan hacia un tratamiento más emocional que informativo. A los criterios de noticiabilidad se suman otros como la espectacularidad de la imagen, la negatividad, el conflicto o el drama.

3. Indicadores relacionados con el tratamiento y presentación. Se analiza el género y el formato periodístico de cada noticia: pieza de vídeo, 'colas', reportaje, crónica, declaraciones, imágenes o información en directo. Los modos de presentación y el tratamiento audiovisual condicionan el mensaje.

4. Indicadores relacionados con los personajes, las fuentes y la diversidad intercultural. Los actores visibles de la información aparecen en las noticias en las declaraciones. Por ello es relevante determinar a quién se da voz, así como la personalización de la información y el protagonismo de los conductores y/o periodistas.

5. Indicadores espacio-temporales y localización de las noticias. Se crean espacios privilegiados (en cada Comunidad Autónoma) según la proximidad de los medios de producción, como las capitales de provincia, lo que favorece su visibilidad en detrimento de otros escenarios invisibles".

Varios trabajos han investigado la calidad periodística concretamente en internet. Uno de los más exhaustivos (Gladney, Shapiro y Castaldo, 2007) se inspira en el análisis de medios online que han sido premiados, las tendencias en la presentación y en los contenidos en internet, el lenguaje multimedia e interactivo, los ingresos, el diseño de las noticias, el uso de tecnologías web, la narración no lineal, el análisis comparativo de las webs de medios nativos, impresos y audiovisuales, así como las aportaciones de las revistas especializadas en periodismo digital. En 2005, los autores distribuyeron una encuesta entre directivos de medios digitales en Estados Unidos, para que valoraran la importancia de cada uno de los 38 criterios de calidad que recogían. Los resultados indican que los editores consideraron estos 12 criterios como los más importantes (de mayor a menor): credibilidad, utilidad, inmediatez, relevancia, facilidad de uso, separación entre opinión e información, navegación clara, sencillez, exclusividad, cobertura hiperlocal, buena redacción y primacía del contenido.

Como puede observarse, se otorga gran importancia a numerosos criterios tradicionales de calidad periodística. Además, los autores identifican una serie de criterios destacados por los editores que son específicos del periodismo digital, tales como "riqueza multimedia", "poder de búsqueda", "participación del ciudadano", "personalización", "facilidad de navegación", "lectura interactiva", "control del usuario", "diálogo en la comunidad", "ancho de banda" y "adaptación al usuario".

Por su parte, Romero-Rodríguez et al. (2016) también proponen parámetros de la calidad informativa en los medios digitales. Su propuesta incluye 75 indicadores divididos en tres "macro-áreas": a) ámbitos empresariales del medio, con 17 dimensiones (vínculos con intereses económicos, transparencia, normativa procedimiento disciplinario, políticas de comunicación interna, planes de formación continua, etc.); b) ámbitos socio-laborales de los trabajadores del medio, con 26 dimensiones (media de editor y directores en el medio, media de miembros del Consejo Editorial, media de miembros de la Junta Directiva, media de personal, media de fotógrafos, remuneración media de cada tipo de profesional, premios a la productividad, porcentaje de periodistas junior o senior, etc.); y c) ámbitos de contenido informativo y producto final, con 32 dimensiones (coherencia de las fotografías, corrección lingüística, compresibilidad, uso de las fuentes primarias, equilibrio ideológico de los columnistas, el proceso de selección de las informaciones de primera página, media de contenido en entretenimiento, media de noticias duras, uso de créditos en las informaciones, etc.).

La propuesta de estos autores se nos antoja excesivamente compleja a la hora de cuantificar la calidad los productos periodísticos en internet, pues exige contrastar múltiples valoraciones por parte de directivos, periodistas y técnicos, además de incluir criterios estructurales del medio que en ocasiones pueden tener escasa influencia en la calidad real de un contenido concreto.

3.1.4. Calidad y audiencia

En internet el único dato importante parece ser el dato del *tráfico* proporcionado por las empresas de medición de audiencia. Una interpretación de estos datos equivale a hablar de medios triunfadores y perdedores, y genera una cierta situación esquizofrénica entre los propios profesionales, que tienden a asumir las cifras de tráfico con gran nerviosismo. El puro dato numérico acaba convirtiéndose en el principal baremo para juzgar si un producto funciona, por lo que el sistema queda sometido a la tiranía de la audiencia. En este contexto, el número de *clics* se manifiesta, cada vez más, como el factor determinante.

Sin embargo, los clics no revelan el nivel de apreciación de un producto por parte del público, en términos de satisfacción, fidelidad e interés. En palabras de Blumler (1992: 357), "un programa con quince millones de espectadores puede tener quince millones de personas razonablemente contentas, mientras que un programa con una audiencia de cinco millones puede contar con un grado de mayor satisfacción y fidelización entre sus seguidores". Cabe subrayar que junto a la medición cuantitativa, los anunciantes también conceden importancia a los análisis cualitativos, que evalúan la identificación de los espectadores con un medio o contenido.

La rentabilidad y la eficacia de un producto periodístico permiten reducir la realidad empresarial al plano económico, ignorando o dando por supuestos los procesos que afectan al plano social y ético de la producción periodística. Puede considerarse que en la propia naturaleza de la empresa periodística figura el objetivo de lograr el mayor rendimiento económico. Ahora bien, si se ignoran los otros ámbitos, y solo se potencia el de la eficacia, entendida como la capacidad de un producto para conseguir los objetivos económicos planteados, se corre el riesgo de conseguir un crecimiento a corto plazo mediante decisiones inconsistentes. Si se atiende tan sólo al plano económico, la empresa periodística puede cumplir temporalmente sus objetivos mientras erosiona sus principios éticos y de interés público (Wober, 1990). En este sentido, si el producto periodístico se somete a decisiones en términos de pura eficacia, centradas en obtener el máximo beneficio posible, no se garantiza de ningún modo que la decisión sea eficiente ni consistente con unos estándares de calidad.

Por tanto, conviene explorar otras formas de evaluar cómo valoran los usuarios la calidad de un producto concreto en internet. Es decir los aspectos cualitativos del impacto de un contenido entre la audiencia, más allá del puro dato numérico de las visitas o usuarios únicos. En este sentido, Costera-Meijer (2012) elabora una metodología de evaluación y valoración del periodismo a través de las experiencias del usuario mediante patrones comunes como la participación (componente interactivo), la representación (componente semántico) y la presentación (componente estético).

3.1.5 Propuesta: herramienta de análisis de los parámetros de calidad del contenido periodístico

A partir de las categorías aportadas por las distintas investigaciones, proponemos una herramienta de análisis basada en una serie de parámetros que, sin ánimo de exhaustividad, permitan medir el nivel de calidad periodística de un producto en internet. Los parámetros se desglosan en tres categorías:

a) Parámetros formales: aluden al formato desarrollado para plasmar el contenido periodístico.

1. Realización: posee una factura sobresaliente en el tratamiento de imagen, grafismo y sonido.

2. Estilo: la estética del producto proyecta una imagen atractiva.

3. Innovación: se introducen innovaciones en el formato utilizado.

4. Navegación: permite una navegación fluida a lo largo del contenido y sus distintos niveles o partes.

5. Multimedialidad: posee una adecuada combinación de vídeo, texto, grafismo, fotografía y otros lenguajes.

6. Adaptativo: facilita el consumo mediante un diseño adaptado al móvil.

7. Interacción: involucra a los usuarios de modo eficaz para que interactúen con el contenido.

8. Comprensibilidad: se emplea una estructura intuitiva, fácil de comprender.

b) Parámetros de contenido: se refieren a los valores asociados al mensaje periodístico que se transmite.

1. Enfoque: existe una finalidad precisa en el modo de abordar los temas.

2. Narración: se narra de forma clara y articulada, para que puedan entenderse adecuadamente.

3. Imparcialidad: equilibrio en el tratamiento de las informaciones.

4. Relevancia: ofrecer información relevante a los usuarios y se muestran sus implicaciones para las decisiones en asuntos de carácter público.

5. Conexión: capacidad para conectar con los intereses del público.

6. Ética: respeta los principios éticos fundamentales (veracidad, honestidad) y la dignidad de la persona.

7. Redacción: corrección en la escritura del texto.

8. Uso de fuentes: se emplean fuentes propias y contrastadas.

También se identifican una serie de parámetros que hemos denominado "estructurales" porque están relacionados con el contexto de la producción. Son los siguientes:

1. Presupuesto: volumen presupuestario asignado a la producción.

2. Equipo: dimensión de la plantilla que ha producido el trabajo.

3. Tiempo: duración de la ejecución del producto.

4. Prestigio: se convierte en un producto de referencia.

5. Ingresos: estimación de los ingresos obtenidos.

6. Impacto: número de usuarios únicos e interacciones con el contenido.

En este caso, hemos decidido no incluir los parámetros estructurales en la ficha de análisis por tratarse de criterios externos al producto en sí (*newsgame*), de forma que resulta muy complicado medirlos cuando se analiza un caso concreto si no se dispone de información adicional por parte de las empresas, que no es fácil de conseguir.

3.1.6. Parámetros de calidad en el diseño de videojuegos: de la usabilidad a la jugabilidad

Al igual que sucede en el ámbito del periodismo, no existe una teoría unificada que establezca unos criterios de calidad en el diseño de videojuegos. Se encuentran ejemplos desde el punto de vista de la narrativa (Glassner, 2004), las mecánicas de juego (Rollings y Morris, 2003), el diseño de interacción (Crawford, 2003) o las estrategias inmersivas (Järvienm et al., 2002). No obstante, la mayoría de las aportaciones abordan el concepto de "calidad" desde dos perspectivas complementarias: la funcionalidad de sus elementos (Salen y Zimmerman, 2003) y su calidad de uso (Federoff, 2002; Desuvire et al., 2004; González et al., 2008).

De acuerdo con González et al. (2008), la calidad de un sistema interactivo viene determinada por la

usabilidad de sus elementos y la interacción con los mismos. Por ello, resulta fundamental establecer una serie de dimensiones y propiedades que logren determinar de forma objetiva y estandarizada la experiencia de juego. Una de las propuestas más aceptadas es el *Game Experience Questionnaire* (GEQ), una herramienta de análisis elaborada por IJsselsteijn et al. (2008) que permite medir la experiencia de usuario en torno a siete dimensiones: inmersión sensorial e imaginativa, flujo (*flow)*, competencia, tensión, retos, efectos positivos y efectos negativos. Partiendo de dicha teoría, Engl y Nacke (2013) establecen tres categorías de análisis basadas en diferentes niveles de abstracción:

1. Sistema de juego: Determina el tipo de dispositivo utilizado así como las características del juego. Se analizan por tanto las funcionalidades, reglas, controles y mecánicas con las que el usuario debe interactuar.
2. Jugador: Describe las características únicas de cada usuario, así como sus influencias internas.
3. Influencias externas: Destacan la influencia espacial, temporal, social y cultural.

En este ámbito, una de las aportaciones más interesantes es la de Melissa Federoff (2002). La autora realiza un exhaustivo análisis de los heurísticos de usabilidad más empleados tanto por la industria como por la academia, ordenándolos en torno a tres grandes categorías: *game play, interface* y *game mechanics* (Tabla 1). Un enfoque muy similar al propuesto por Desurvire et al. (2004): *game play, game story, game mechanics y game usability*.

Tabla 1. Heurísticos de usabilidad en videojuegos (Federoff, 2002).

Interfaz del juego (*Game Interface*)	Un jugador siempre debe ser capaz de identificar su puntuación o progreso en el juego
	Las interfaces deben ser consistentes en control, color, tipografía y diseño del diálogo
	Minimizar las opciones de control
	Utilizar el sonido para proporcionar un *feedback* útil
	Los controles deben ser intuitivos y diseñados de forma natural
Mecánicas de juego (*Game Mechanics*)	El *feedback* debe darse inmediatamente para mostrar el nivel de control del usuario
	Hay que lograr que el usuario se sienta involucrado de forma rápida y sencilla
	Las mecánicas de juego deben percibirse de forma natural, tener la importancia adecuada y mostrarse en el momento preciso
Jugabilidad (*Game Play*)	El objetivo principal del juego debe mostrarse pronto
	Debería haber diferentes niveles de dificultad
	Un buen juego debe ser fácil de aprender y difícil de dominar
	El juego debería estar equilibrado para que no exista una forma definida de ganar
	El juego debe mantener la ilusión de que puede ganar
	El juego debe ser justo
	El juego debe ofrecer recompensas
	Debe ofrecer un tutorial interesante
	Debería permitir al usuario crear contenido
	Debe poder volverse a jugar otra vez
	Tiene una gran historia
	No debe existir una única estrategia ganadora
	Debe ser visual y ofrecer efectos de audio para potenciar el interés del jugador
	Incluye muchos accesorios y opciones interactivas
	Cada prueba o rompecabezas debe estar relacionada con la historia
	Debe enseñar pronto las habilidades necesarias para evolucionar en el juego
	Deben diseñarse diferentes caminos y opciones
	Una recompensa del juego debería ser la adquisición de nuevas habilidades

Fuente: Elaboración propia a partir de Federoff (2002).

Los autores introducen así una de las propiedades clave en el análisis de videojuegos: la jugabilidad (*gameplay*). Definida por Järvinen et al (2002: 17) como "un conjunto de criterios para evaluar la experiencia de uso o interacción", la jugabilidad se ha convertido en la piedra angular de los principales modelos de calidad. Un claro ejemplo es el *Playability Quality Model* de González et al. (2008). Los autores abordan el concepto de "jugabilidad" en torno a dos dimensiones: por un lado, una parte dinámica y variable condicionada por el contexto del usuario; y por otro, una serie de propiedades medibles que caracterizan una experiencia subjetiva de un modo tangible y objetivo (González, 2014: 148). Entre ellas destacan la eficacia, la efectividad, la satisfacción, la cobertura del contexto y la libertad de riesgos (Tabla 2).

Tabla 2. Atributos de la jugabilidad

Atributos de la jugabilidad	Propiedades que los caracterizan
Satisfacción	Diversión Decepción con el contenido Atractivo
Aprendizaje	Conocimiento del juego Habilidades del jugador Dificultad del juego Frustración del jugador Velocidad del aprendizaje Técnicas de descubrimiento
Efectividad	Finalización del juego Estructura de los recursos del juego
Inmersión	Alerta consciente Absorción en el juego Realismo del juego Control de la destreza Proximidad sociocultural con el juego
Motivación	Técnicas de recompensa Curiosidad sobre el juego Mejora del jugador Diversidad de recursos
Emoción	Reacción del jugador Conducta del juego Atracción sensorial de los recursos del juego
Socialización	Percepción social Conciencia de grupo Implicación personal Compartición de los recursos sociales Técnicas de comunicación Reglas de interacción y socialización en el juego

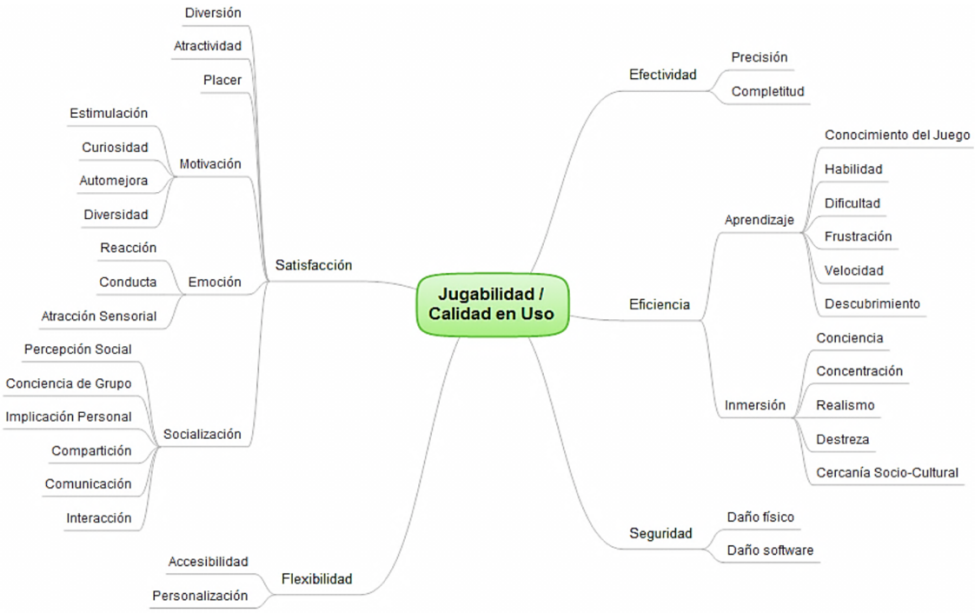
Fuente: Elaboración propia a partir de González et al. (2008)

Partiendo de dicha categorización, González y Gutiérrez (2014) establecen seis dimensiones, a las que denominan "facetas de la jugabilidad":

1. Jugabilidad intrínseca: proyección de los elementos característicos de un videojuego al jugador (*game core*).
2. Jugabilidad mecánica: asociada a la calidad del videojuego como sistema software (*game engine*).
3. Jugabilidad interactiva: se asocia a todo lo relacionado con la interacción del usuario con el videojuego (*game interface*).
4. Jugabilidad artística: observa la adecuación artística y estética de los elementos del videojuego.
5. Jugabilidad intrapersonal: tiene como objetivo conocer la percepción y respuesta emocional del usuario ante el videojuego.
6. Jugabilidad interpersonal: analiza las sensaciones si se juega en compañía.

La combinación de ambas aportaciones origina los factores y atributos de análisis del *Playability Quality Model:* efectividad, eficiencia, seguridad, satisfacción y flexibilidad (Figura 1).

Figura 1. PQM-Factors: Factores y atributos de calidad basados en la jugabilidad



Fuente: González y Gutiérrez (2014)

3.1.7. Propuesta: Criterios de calidad en el diseño de videojuegos informativos

Nuestra investigación toma como referencia el *Playability Quality Model* de González y Gutiérrez (2014) y las aportaciones de Federoff (2002) y de Desurvire et al. (2004), para elaborar una herramienta de análisis que permita determinar de forma cuantitativa el nivel de calidad de un videojuego informativo. Para ello, se establecen dos categorías: a) una subjetiva, centrada en la calidad de uso y la interacción juego-usuario; y b) otra objetiva, basada en el diseño de la interfaz y las mecánicas de interacción.

a) Calidad de uso:

1. Satisfacción. El jugador ve cumplidas sus metas y expectativas tras la experiencia de juego.

2. Aprendizaje. Puede ser mecánico (mejora de las habilidades de juego) o cultural (el usuario amplía su conocimiento sobre el tema que se aborda).

3. Efectividad. Se cumplen los dos objetivos principales de cualquier *newsgame*: informar y entretener.

4. Inmersión. El jugador se siente parte de la narración gracias a las diferentes fórmulas narrativas (relato en primera persona, personalización del contenido…) y elementos estructurales (sonido envolvente, técnicas de RV, imágenes en 360º…).

5. Motivación. La narración capta y mantiene el interés del usuario.

6. Emoción. La historia despierta diferentes emociones en el jugador, ya sean positivas o negativas.

7. Socialización. Ofrece diversas opciones sociales, como compartir los resultados, aportar contenido propio, conocer a otros jugadores o competir/colaborar en el modo multijugador.

b) Arquitectura y diseño:

1. El objetivo del juego queda claro desde el primer momento.
2. La arquitectura narrativa cuenta con diferentes caminos y opciones (no existe una única forma de ganar).
3. Cuenta con elementos de ayuda y/o tutoriales que permiten al usuario comprender el funcionamiento del juego.
4. El juego reacciona y evoluciona de forma consistente según las decisiones que tome el jugador.
5. Existen diferentes elementos (escenarios, niveles, personajes, situaciones…) que aumentan la dificultad del juego de forma progresiva.
6. Existen elementos de *feedback* que permiten al usuario identificar su puntuación, evolución y metas en todo momento.
7. Los controles son intuitivos y fáciles de comprender.
8. Existen elementos de recompensa para motivar y fomentar la participación del jugador (medallas, puntos, clasificaciones…).
9. La interfaz es consistente en cuanto a diseño (color, tipografía, diseño de los diálogos, etc.).

4. Discusión

4.1. Propuesta de ficha de análisis

A continuación, detallamos los criterios y parámetros incluidos en la ficha de análisis, que recogen las propuestas formulada en los apartados anteriores (Tabla 3).

Tabla 3. Propuesta de ficha de análisis

Calidad periodística	Parámetros formales	Realización: posee una factura sobresaliente en el tratamiento de imagen, grafismo y sonido.
		Estilo: la estética del producto proyecta una imagen atractiva.
		Innovación: se introducen innovaciones en el formato utilizado.
		Navegación: permite una navegación fluida a lo largo del contenido y sus distintos niveles o partes.
		Multimedialidad: posee una adecuada combinación de vídeo, texto, grafismo, fotografía y otros lenguajes.
		Adaptativo: facilita el consumo mediante un diseño adaptado al móvil.
		Interacción: involucra a los usuarios de modo eficaz para que interactúen con el contenido.
		Comprensibilidad: se emplea una estructura intuitiva, fácil de comprender.
	Parámetros de contenido	Enfoque: existe una finalidad precisa en el modo de abordar los temas.
		Narración: se narra de forma clara y articulada, para que puedan entenderse adecuadamente.
		Imparcialidad: equilibrio en el tratamiento de las informaciones.
		Relevancia: ofrecer información relevante a los usuarios y se muestran sus implicaciones para las decisiones en asuntos de carácter público.
		Conexión: capacidad para conectar con los intereses del público.
		Ética: respeta los principios éticos fundamentales (veracidad, honestidad) y la dignidad de la persona.
		Redacción: corrección en la escritura del texto.
		Uso de fuentes: se emplean fuentes propias y contrastadas.
		Satisfacción. El jugador ve cumplidas sus metas y expectativas tras la experiencia de juego.

Calidad diseño de videojuegos	Calidad de uso	Aprendizaje. Puede ser mecánico (mejora de las habilidades de juego) o cultural (el usuario amplía su conocimiento sobre el tema que se aborda).
		Efectividad. Se cumplen los dos objetivos principales de cualquier *newsgame*: informar y entretener.
		Inmersión. El jugador se siente parte de la narración gracias a las diferentes fórmulas narrativas (relato en primera persona, personalización del contenido…) y elementos estructurales (sonido envolvente, técnicas de RV, imágenes en 360º…).
		Motivación. La narración capta y mantiene el interés del usuario.
		Emoción. La historia despierta diferentes emociones en el jugador, positivas o negativas.
		Socialización. Ofrece diversas opciones sociales, como compartir los resultados, aportar contenido propio, conocer a otros jugadores o competir/colaborar en el modo multijugador.
	Arquitectura y diseño	El objetivo del juego queda claro desde el primer momento.
		La arquitectura narrativa cuenta con diferentes caminos y opciones (no existe una única forma de ganar).
		Cuenta con elementos de ayuda y/o tutoriales que permiten al usuario comprender el funcionamiento del juego.
		El juego evoluciona de forma consistente según las decisiones que tome el jugador.
		Existen diferentes elementos (escenarios, niveles, personajes, situaciones…) que aumentan la dificultad del juego de forma progresiva.
		Existen elementos de *feedback* que permiten al usuario identificar su puntuación, evolución y metas en todo momento.
		Los controles son intuitivos y fáciles de comprender.
		Existen elementos de recompensa para motivar y fomentar la participación del jugador (medallas, puntos, clasificaciones…).
		La interfaz es consistente en cuanto a diseño (color, tipografía, diseño de los diálogos, etc.).

La ficha incluye treinta y dos parámetros divididos en cuatro categorías de análisis: parámetros formales, parámetros de contenido, calidad de uso y arquitectura y diseño. Puesto que el objetivo de la herramienta es determinar si existe un equilibrio entre la parte lúdica e informativa del contenido, se ha incluido el mismo número de variables relacionadas con la calidad periodística (16) que con la calidad del diseño de videojuegos (16). De este modo, tras adjudicar un punto por cada criterio cumplido, se puede determinar de forma cuantitativa la calidad global de cualquier *newsgame* o videojuego periodístico.

4.2. Análisis de caso

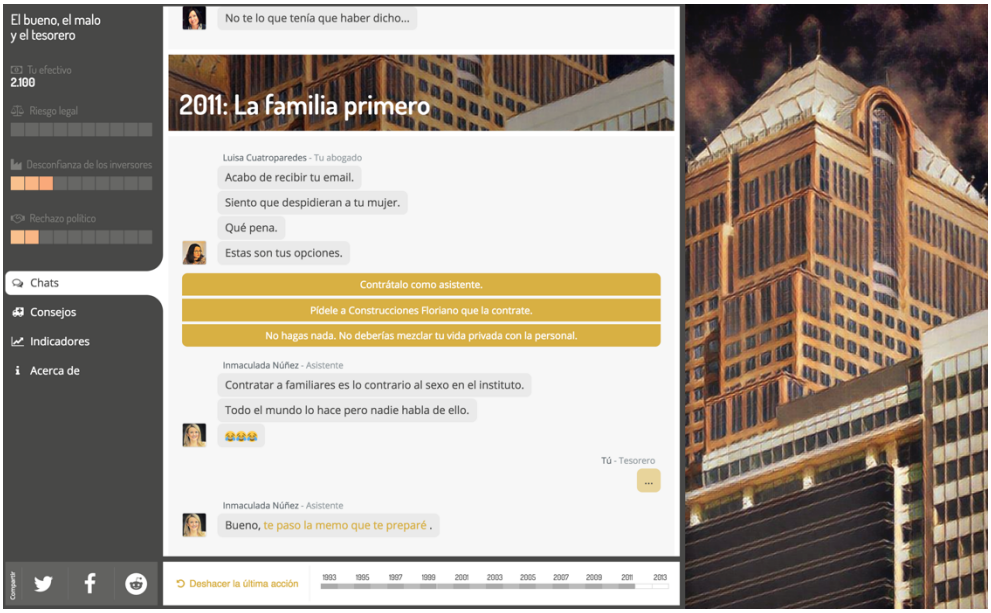
Para comprobar la adecuación de los parámetros de análisis seleccionados, se ha probado la herramienta con *El bueno, el malo y el tesorero* (2017), un videojuego informativo elaborado por El Confidencial Lab en colaboración con el equipo de periodismo de datos de Journalism++. El *newsgame* se integra en la propuesta interactiva del proyecto *Cooking Budgets*, una serie de tutoriales satíricos sobre la corrupción a nivel europeo elaborados por diversas organizaciones. Todas ellas forman parte del *OpenBudgets.eu: Fighting Corruption with Fiscal Transparency*, un consorcio que incluye a diversas universidades (University of Economics de Praga y University of Bonn), fundaciones (Open Knowledge Germany y Open Knowledge Greece) así como organizaciones centradas en el análisis de datos (CIVIO, Fraunhofer IAIS y Journalism++) y la transparencia (Transparency Int. EU).

El videojuego tiene como objetivo mostrar de forma interactiva y dinámica las situaciones de corrupción que suceden a nivel local en Europa. Para ello, el usuario deberá ponerse en la piel del tesorero de un gran ayuntamiento y moverse entre la ética y los peligros de la corrupción. El objetivo es muy sencillo: pase lo que pase, que no te pillen. Un videojuego basado en casos reales que combina las mecánicas y dinámicas propias del diseño de videojuegos, con información y detalles sobre las tramas de corrupción descubiertas en los últimos años.

4.2.1. Parámetros formales

El bueno, el malo y el tesorero ofrece una interfaz atractiva que combina elementos clásicos del diseño de videojuegos (sistema de puntos, elementos de *feedback* y progreso…) con un sistema de navegación de carácter conversacional (Figura 2). Es decir, para avanzar en la narración, el usuario debe interactuar y responder a las preguntas y situaciones que le plantean el resto de personajes. Desde el punto de vista del diseño y la comprensibilidad, el *newsgame* cuenta con una estructura intuitiva y fácil de comprender adaptada a los dispositivos móviles.

Figura 2. Interfaz de *El bueno, el malo y el tesorero*



Fuente: El Confidencial Lab

No obstante, pese a la calidad en su diseño y sistema de interacción, el juego cuenta con ciertas limitaciones desde el punto de vista formal. Debido a la sencillez de su interfaz, no ofrece gran variedad de formatos (multimedialidad) ni grandes alardes en el tratamiento de la imagen, el grafismo o el sonido (realización). En total cumple seis de los ocho parámetros formales planteados.

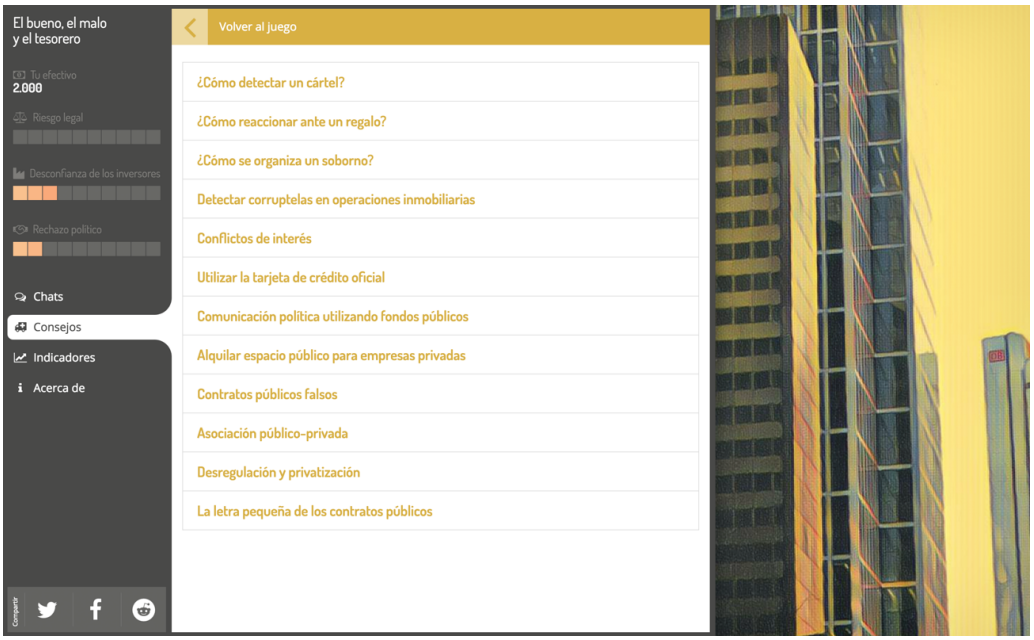
4.2.2. Parámetros de contenido

El *newsgame* cuenta con un enfoque claro desde el primer momento: mostrar cómo funciona la corrupción en los ayuntamientos de una forma práctica, divertida y didáctica. Para ello emplea una narrativa en primera persona con un tono cercano y coloquial que simula una conversación a través de un chat. Además, para otorgarle mayor realismo y naturalidad a la narración, la historia incluye bromas, chistes y amenazas por parte del resto de personajes. Está redactada de forma eficaz, ya que logra atrapar al usuario; la información se dosifica adecuadamente.

En lo referente a la relevancia y la conexión con los intereses del usuario, el *newsgame* ofrece ejemplos reales de casos de corrupción que han sido descubiertos en los últimos años. Los periodistas han empleado fuentes propias y e información contrastada. Con ello pretenden mostrar las implicaciones

reales que existen entre las situaciones que se plantean en el juego y la sociedad actual. Entre los posibles escenarios de corrupción se encuentran los sobornos, los contratos públicos falsos, las tarjetas de crédito oficiales y las corruptelas inmobiliarias (Figura 3). Durante el juego se aluden a las implicaciones éticas fundamentales (falta de veracidad u honestidad) que conllevan determinadas decisiones.

Figura 3. Consejos sobre posibles escenarios de corrupción



Fuente: El Confidencial Lab

Asimismo, se aprecia un tratamiento equilibrado e imparcial de los temas y los distintos puntos de vista. La narrativa del *newsgame* refleja una amplia gama de opiniones sobre la corrupción política en materia urbanística y examinar visiones contrapuestas, a favor y en contra de las prácticas corruptas.

En conjunto, en cuanto a la calidad del contenido, el caso analizado cumple los ocho parámetros establecidos.

4.2.3. Calidad de uso

Antes de aplicar las variables establecidas en la ficha de análisis, conviene hacer ciertas matizaciones. Algunos de los parámetros establecidos en la categoría "Calidad de uso" (satisfacción y aprendizaje) tienen carácter subjetivo y dependen del contexto del usuario. No obstante, pese a ser variables más adecuadas para un sistema de evaluación basado en el test de usuarios, han sido incluidas en la herramienta de análisis para obtener una idea aproximada de la calidad de uso según los criterios del evaluador.

En este caso, y teniendo en cuenta las limitaciones indicadas anteriormente, el *newsgame* combina a la perfección los parámetros de satisfacción y efectividad. El interactivo utiliza una narrativa amena, atractiva y divertida, a la vez que proporciona información útil sobre los entresijos de la corrupción a nivel local. Por tanto, se cumplen los dos objetivos clave de cualquier *newsgame*: informar y entretener.

Desde el punto de vista del aprendizaje, *El bueno, el malo y el tesorero* se centra principalmente en el aprendizaje cultural, ya que las mecánicas y dinámicas de juego son de carácter sencillo (narrativa conversacional y toma de decisiones). Por su parte, en lo referente a la motivación, se mantiene el interés del usuario gracias a la aparición de retos progresivos.

Figura 4. Portada de *El bueno, el malo y el tesorero*

Fuente: El Confidencial Lab

Del mismo modo, pese a la ausencia de elementos inmersivos visuales y auditivos, el interactivo logra un efecto de inmersión gracias a una narrativa en primera persona (Figura 4). De este modo, el usuario se sitúa en el centro de la acción y se convierte en el protagonista de la historia.

Finalmente, en lo referente al componte social, las opciones son bastante limitadas. Debido a las mecánicas de juego empleadas, el *newsgame* no permite vivir la experiencia en modo multijugador. Tan solo ofrece la posibilidad de compartir los resultados a través de Twitter y Facebook. En total se cumplen seis de los siete parámetros establecidos.

4.2.4. Arquitectura y diseño

Desde el punto de vista de la arquitectura y el diseño, *El bueno, el malo y el tesorero* cumple la mayoría de los parámetros analizados. Cuenta con elementos de ayuda y tutoriales para guiar al usuario, ofrece numerosos elementos de *feedback* y progreso y los controles y mecánicas empleadas son intuitivos y fáciles de comprender. En cuanto a la arquitectura utilizada, el juego cuenta con diferentes caminos y opciones que varían en función de las decisiones que tome el jugador (narrativa ramificada).

No obstante, el juego interactivo cuenta con ciertas carencias. En primer lugar, no ofrece niveles de dificultad que permitan al usuario disfrutar de experiencias y situaciones diferentes según sus conocimientos previos. Por otro lado, no existen elementos de recompensa (medallas, puntos, clasificaciones…) que potencien la motivación y participación del jugador. En total se cumplen siete de las nueve variables.

5. Conclusiones

Según la experiencia resultante de la aplicación de los parámetros propuestos, podemos concluir que el caso de *newsgame* que se ha analizado con esta herramienta presenta una estrategia narrativa eficaz en el periodismo transmedia, ya que permite ampliar informaciones de forma práctica, divertida y original. Asimismo, el caso analizado logra conectar con el usuario, mediante una experiencia inmersiva que facilita la asimilación de los contenidos.

El análisis del newsgame *El bueno, el malo y el tesorero* arroja un total de 14 sobre 16 puntos en los parámetros de calidad periodística y 13 sobre 16 puntos en los parámetros sobre la calidad de uso y diseño. Se trata de una puntuación total de 27 sobre 32, por lo que cabe afirmar que el *newsgame* propuesto presenta un alto nivel de calidad en ambas dimensiones.

La herramienta deberá revisarse y ampliarse en futuros estudios. Resulta necesario que otras investigaciones permitan acotar los conceptos de una forma más objetiva e imparcial, utilizando una muestra más amplia de casos analizados y testando de forma más exhaustiva cada uno de los parámetros recogidos en esta herramienta. Nuestro estudio no está exento de limitaciones. En relación con la calidad de uso de estos formatos de gamificación, algunos parámetros como la satisfacción y el aprendizaje poseen un marcado carácter subjetivo y dependen del contexto del usuario. En relación con la calidad periodística, hemos detectado que algunos parámetros, tales como la innovación y el nivel de interacción, están implícitos en el formato de *newsgame* por lo que, en futuros desarrollos de la herramienta será preciso modificar dichos parámetros o reformularlos de otro modo.

Cabe concluir que la herramienta que hemos diseñado y testado permite medir el desarrollo de los componentes lúdicos e informativos del contenido de cualquier newsgame. Desde un punto de vista práctico, se trata de una iniciativa útil para analizar en qué aspectos resulta necesario mejorar aspectos del contenido o el formato del newsgame y plantear qué tipo de cambios conviene introducir para incrementar su calidad y eficacia narrativas.

6. Referencias bibliográficas

[1] Albers, R. (1992). Quality in Television from the Perspective of the Professional Program Maker. In Studies on Broadcasting (pp. 7-75). Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute.

[2] Blumler J. G. (1991). In Pursuit of Programme Range and Quality. In Studies on Broadcasting (pp. 191-206). Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute.

[3] Bogart, L. (1989). Press and Public. Who reads what, when, where, and why in American Newspapers. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.

[4] Bogost, I.; Ferrari, S. & Schweizer, B. (2012). Newsgames: Journalism at play. Boston: MIT Press.

[5] Carrizo, J. G. y Díaz, O. H. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. Revista ICONO14, 13(2), 260-285. https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745

[6] Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. Historia y Comunicación Social, 18, 561-574. http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349

[7] Costera-Meijer, I. (2012). Valuable Journalism: A Search for Quality from the Vantage Point of the User. Journalism, 14(6), 754-760. https://doi.org/10.1177/1464884912455899

[8] Craig, D. (2011). Excellence in Online Journalism: Exploring Current Practices in an Evolving Environment. Thousand Oaks, CA: Sage.

[9] Crawford, C. (2003). Chris Crawford on game design. Indiana: New Riders Publishing.

[10] De Pablos Coello, J. M. y Mateos Martín, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV. Ámbitos, (11- 12), 341-365. Disponible en https://goo.gl/L5h84J

[11] Desurvire, H.; Caplan, M. & Toth, J. A. (2004). Using heuristics to evaluate the playability of games. In CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems (pp. 1509-1512). Nueva York: ACM. https://doi.org/10.1145/985921.986102

[12] Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R. et al. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments (pp. 9-15). Nueva York: ACM. https://doi.org/10.1145/2181037.2181040

[13] Domínguez, E. (2014). Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos. Barcelona: Editorial UOC.

[14] Engl, S. & Nacke, L. E. (2013). Contextual influences on mobile player experience–A game user experience model. Entertainment Computing, 4(1), 83-91. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2012.06.001

[15] Equipo de la Escuela de Periodismo U. C. (2001). VAP: un sistema de medición de la calidad periodística. Cuadernos de Información, 14, 112-121.

[16] Federoff, M. A. (2002). Heuristics and usability guidelines for the creation and evaluation of fun in video games. Indiana University: EE.UU. Disponible en https://goo.gl/UJdtBz

[17] Ferrer Conill, R. (2015). Points, badges, and news: A study of the introduction of gamification into journalism practice. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi, 33(2), 45-63. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.148

[18] García-Avilés, J. A. (1996). Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC. Pamplona: Eunsa.

[19] García-Avilés, J. A. (2014). Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics. Journal of Mass Media Ethics, 29(4), 258-272. https://doi.org/10.1080/08900523.2014.946600

[20] Gladney, G. A.; Shapiro, I. & Castaldo, J. (2007). Online Editors Rate Web News Quality Criteria. Newspaper Research Journal, 28(1), 55-68. https://doi.org/10.1177/073953290702800105

[21] Glassner, A. (2004). Interactive storytelling: Techniques for 21st century fiction. Londres: CRC Press

[22] Gómez Mompart, J. L.; Gutiérrez Lozano, J. F. y Palau Sampio, D. (Eds.) (2013). La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Barcelona, Valencia, Castellón: Aldea Global. UJI, UV, UAB, UPF.

[23] Gómez Mompart, J. L.; Gutiérrez Lozano, J. F. y Palau Sampio, D. (2015). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21, 13-30. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50647

[24] González, J. G.; Zea, N. P.; Gutiérrez, F. L. et al. (2008). De la Usabilidad a la Jugabilidad: Diseño de Videojuegos Centrado en el Jugador. En IX Congreso Internacional Interacción (pp. 99-109). Universidad de Castilla-La Mancha: Grupo LoUISE.

[25] González, J. L. y Gutiérrez, F. L. (2014). Jugabilidad como medida de calidad en el desarrollo de videojuegos. En CoSECivi (pp. 147-158).

[26] Gutiérrez Gea, C. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. ZER Revista de Estudios de Comunicación, 5(9), 151-184. Disponible en https://goo.gl/a76gsa

[27] IJsselsteijn, W.; Van Den Hoogen, W.; Klimmt, C. et al. (2008). Measuring the experience of digital game enjoyment. In A. Spink; M. Ballintijn; N. Bogers et al. (Eds.), Proceedings of Measuring Behavior, 6th International Conference on Methods and Techniques in Behavioral Research (pp. 88-89). Maastricht, The Netherlands.

[28] Israel Garzón, E. y Pomares Pastor, R. (2013). Indicadores de calidad en los informativos de televisión. En J. L. Gómez Mompart; J. F. Gutiérrez Lozano y D. Palau Sampio (Eds.), La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales (pp. 147-161). Barcelona, Valencia, Castellón: Aldea Global. UJI, UV, UAB, UPF.

[29] Järvinen, A.; Heliö, S. & Mäyrä, F. (2002). Communication and Community in Digital Entertainment Services. Prestudy Research Repor.

[30] Jenkins, H. (15/01/2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. MIT Technology Review. Disponible en https://goo.gl/ZQJTqU

[31] Kapp, K. M. (2013). The gamification of learning and instruction fieldbook: Ideas into practice. London: John Wiley & Sons.

[32] Legatt, T. (1996). Quality in television: the view of the professionals. In S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 145-167). Luton: John Libbey Media.

[33] Marczewski, A. C. (2015). Even Ninja Monkeys Like to Play. London: Blurb Inc.

[34] Medina, M. (2001). Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión. En J. Benavides y E. Fernández (Eds.), Valores y medios de comunicación (pp. 303-314). Madrid: Foro Complutense.

[35] Pérez López, J. A. (1998). Dimensiones de la empresa. Barcelona: Ed. Folio.

[36] Ramírez-de-la-Piscina, T.; Zabalondo, B.; Aguirre, A. et al. (2015). La calidad de la prensa europea de referencia analizada por académicos, profesionales y usuarios. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21, 31-46. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50649

[37] Red de Periodismo de Calidad en México (2006). Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad. Disponible en https://goo.gl/JnsMxE

[38] Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? Cuadernos de Información y Comunicación, 19, 19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901

[39] Rollings, A. & Morris, D. (2003). Game architecture and design: a new edition. Indiana: New Riders Publishing.

[40] Romero-Rodríguez, L. M.; de-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukoumidis, A. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. Comunicar, 49(24), 91-100. https://doi.org/10.3916/C49-2016-09

[41] Salen, K. & Zimmerman, E. (2003). Rules of Play: Fundamentals of Game Design. Londres: MIT Press Cambride.

[42] Schultz, W. (2000). Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society. In Proceedings of International Conference News Media and Politics: Independent Journalism. Budapest.

[43] Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. International Journal of Communication, (3), 586-606. Disponible en https://goo.gl/UgbJof

[44] Téramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. Palabra Clave, 9(1), 57-84. Disponible en https://goo.gl/oC9vfu

[45] Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad, series de ficción y redes sociales: el caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). Cuadernos.info, (34), 115-131. https://doi.org/10.7764/cdi.34.549

[46] Wober, J. M. (1990). The Assessment of Television Quality. Londres: IBA Research Paper.

[47] Zichermann (2013). The gamification revolution: How readers leverage game mechanics to crush the competition. New York: McGraw-Hill.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Alicia DE-LARA-GONZÁLEZ
Universidad Miguel Hernández. España. a.lara@umh.es

Dr. Elpidio DEL-CAMPO-CAÑIZARES
Universidad Miguel Hernández. España. edelcampo@umh.es

El *podcast* como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia

Podcasting as a popular science media tool and its ability to connect with the audience

Fechas | Recepción: 14/11/2017 **-** Revisión: 17/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

El periodismo científico se enfrenta a la dificultad de conectar con públicos no especializados y para ello recurre al uso de diversas plataformas digitales generando narrativas transmedia. El auge del *podcasting* demuestra la capacidad de formato audio online para generar comunidades en torno a plataformas de divulgación científica. El presente estudio analiza los canales *Ciencia en el bar* y *Radio Skylab* encuadrados bajo el paraguas de la marca global *Naukas*, con el objetivo de contrastar la capacidad del vídeo y el audio al servicio de la divulgación científica para conectar con la audiencia. El análisis recoge la interacción de los usuarios en ambos canales (plataformas *YouTube* e *Ivoox*) para comparar índices de respuesta y valor de su participación. Los resultados apuntan a que la duración de los programas no es determinante como factor de éxito entre el público. Además, ambos podcasts tienen un público leal y participativo que genera expansiones narrativas.

Palabras clave

Periodismo Transmedia; Divulgación científica; *Podcast*; *YouTube*; *Naukas*

Abstract

Digital platforms and transmedia narratives help scientific journalism faces the difficulty of connecting with non-specialized audiences. The rise of podcasting demonstrates the ability of online audio format to generate communities around platforms for scientific dissemination. This study analyzes two podcasts about science: Ciencia en el bar and Radio Skylab framed under the umbrella of the global brand Naukas. The main aim is to contrast the capacity of video and audio at the service of popular science to connect with the audience. The analysis gathers the interaction of the users in both channels (YouTube and Ivoox platforms) to compare response rates and the value of their participation. The results suggest that the duration of the programs is not a determining factor of success among the public. In addition, both podcasts have a loyal and participative audience that generates narrative expansions.

Keywords

Transmedia Journalism; Popular Science; Podcast; YouTube; Naukas

De-Lara-González, A. y Del-Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 347-359.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15

1. Periodismo transmedia

Jenkins en 1992 definió el fenómeno transmedia como una cooperación entre usuarios que extendían las narrativas originales, como consecuencia de una cultura participativa a través de las interacciones sociales de los grupos de fans. La expansión de internet ha aumentado las posibilidades de ampliar los relatos diseminando nuevas historias entre diferentes plataformas. Un flujo que transforma el relato y lo adapta al propio canal recogiendo las aportaciones de los públicos. Los universos transmedia contemporáneos presentan una historia dividida entre una multiplicidad de plataformas y multiplicada por la acción de los fans/usuarios, dando como resultado un número infinito de historias (Jenkins, 2015). Jenkins puso el acento en la participación del público en las nuevas formas de construcción y reconstrucción de relatos que posibilita la cultura digital:

> La convergencia de medios ha configurado un nuevo flujo de poder social que combina la capacidad de los medios populares y la posibilidad de amplificar de los medios masivos, donde la capacidad de participación proviene de valerse de lo comercial, y modificar, corregir, expandir y conferir mayor diversidad de perspectivas, y luego volver a introducir y poner en circulación en los medios dominantes. En resumen: una obra es transmedia cuando hay expansión del relato a través de varios medios y colaboración de los usuarios" (Jenkins, 2010).

Por otra parte, la terminología en torno al fenómeno transmedia se aplica con notable laxitud y las definiciones transmedia y crossmedia suelen dar lugar a interpretaciones particulares. Por ejemplo, Montoya, Vásquez y Salinas (2013: 145-146) yuxtaponen las ideas de Jenkins con las de Scolari:

> Para el autor [Jenkins] la diferencia entre narrativas transmedia y crossmedia, radica en que esta última pretende que una historia pase a través de medios, cambiando solamente el lenguaje del nuevo medio en el que se publica, mientras que la transmedialidad implica que no hablemos de una historia, sino de un universo narrativo, de tal manera que se permita, no solo un proceso de adaptación del lenguaje de un medio a otro, sino un efecto de expansión de la historia que se complementa con la orquestación de diferentes medios.

Es decir, para Jenkins la transmedialidad supone una expansión del relato, sin embargo, para Scolari el universo transmedia incluye aquellas aportaciones del público que se limitan a comprimir la narración (trailers, recapitulaciones (*recaps*), videos sincronizados (*synchros*), sin proponer nuevos personajes o historias. Por otra parte, hay autores (Costa y Piñero, 2012) que, desde la ficción audiovisual, toman la idea de comprensión global del relato para distinguir entre crossmedia y transmedia, argumentando que en los relatos transmedia las historias son comprensibles independientemente; pero en los crossmedia el público debe conocer el conjunto para entender el relato.

Conviene destacar cómo el término se ha ido adaptando y tiñendo de matices en función de sus distintos campos de acción: "Es un concepto elástico, como demuestra la variedad de ejemplos de narraciones transmediáticas y de propuestas teóricas" (Domínguez, 2012). Scolari (2013) señala que la narrativa transmedia tiene aplicaciones no solo en la ficción sino también en otros ámbitos de la comunicación como son la publicidad, la política, la educación y el periodismo. De hecho, como apunta Domínguez en relación a su aplicación en el periodismo: "Hace unos años ya se proponía el periodismo transmedia para sustituir el término convergencia, usado desde hace años en las redacciones, por su connotaciones más tecnológicas" (Domínguez, 2012). Además, siguiendo con los conflictos conceptuales, cuando los términos se llevan a la producción periodística toman nuevos matices. Conviene por tanto atender a Rost, Bernardí y Bergero (2016, 14-15) cuando proponen las siguientes definiciones:

> **Periodismo transmedia**. Es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia.
>
> **Periodismo crossmedia**. Es una forma de narrar un hecho de actualidad a través de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje es independiente y hace una contribución a la historia global. La diferencia con el periodismo transmedia es que aquí no hay participación activa de los usuarios en la construcción de contenidos; en el mejor de los casos, intervienen como receptores interactivos, que consumen y/o propagan la historia.
>
> **Periodismo multiplataforma**. Con este tipo de periodismo se narra la misma historia en distintos medios y plataformas. No hay aquí expansión sino sólo volcado o adaptación de contenidos al soporte. Tampoco hay aportes informativos de los usuarios.

Los periodistas y profesores Jesús Flores y Denis Porto recogen cómo las narrativas transmedia también han llegado al ámbito del periodismo: "Este lenguaje gana fuerza expresivamente en el campo de la comunicación, esencialmente, en la ficción, pero también empieza a expandirse en el ámbito del

periodismo" (Reno y Flores, 2012: 16). Y la profesora Eva Domínguez va más allá y demanda la necesidad de que el periodismo atienda a las actuales tendencias comunicativas: "Si el relato actual es transmedia, el periodismo también tiene que serlo". Así, Margaret Looney (2013) ofrece las siguientes recomendaciones sobre la creación de contenidos transmedia en periodismo:

- En lugar de repetir la misma historia a través de diferentes plataformas, utilice las diferentes partes del relato para sacar el máximo potencial a la plataforma en la que se publica y maximizar así la experiencia del usuario.
- Es importante no olvidar en ningún momento del proceso creativo que lo fundamental es conseguir la interacción y participación por parte de la audiencia.
- Los equipos multidisciplinares, con perfiles de profesionales complementarios: redactores, programadores, diseñadores, etc. permiten maximizar la calidad y potencialidad de los contenidos y de la propia plataforma. Sin embargo, también se pueden crear contenidos transmedia sin grandes presupuestos, por ejemplo, sacando el máximo partido a las redes sociales.
- No hay que dejarse abrumar por la cantidad de herramientas y tecnologías a nuestro alcance. No podemos olvidar que lo más importante es la historia y que todo lo demás está a su servicio.

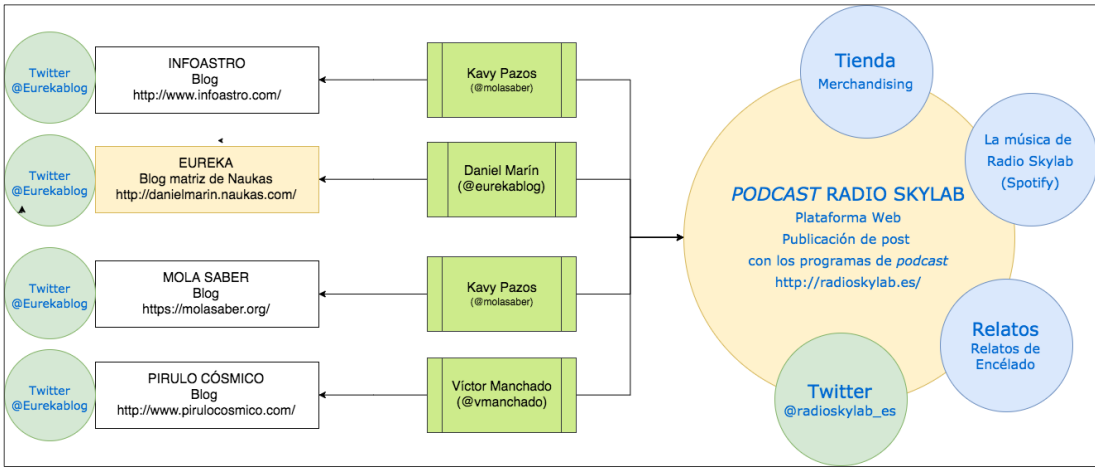
Ya existen numerosos estudios que enmarcan el periodismo transmedia y analizan casos concretos (Moloney, 2011; Ossorio, 2013; Renó y Flores, 2012; Renó, Campalans, Gosciola y Ruiz, 2013; Irigaray, Fernando & Lobato, 2014 y 2015; Costa, Rodríguez & López, 2015). Además, subrayan la importancia de la participación del usuario en el proceso creativo hasta concluir que en la actualidad, "los ciudadanos adquieren, cada vez más, status de 'medios'" (Reno y Flores, 2012: 123). Una situación que debería llevar a los periodistas a modificar sus dinámicas de trabajo y a convertirse en "arquitectos periodistas", profesionales capaces de definir los nuevos caminos para la construcción de la noticia" (Reno y Flores, 2012).

Tener en cuenta esta exigencia no resulta sencillo, como todo lo que implica un cambio de dinámicas en las rutinas de trabajo. Más todavía si tenemos en cuenta que muchos medios de comunicación atraviesan en la actualidad situaciones. complicadas debido a la reducción de ingresos por publicidad, entre otros factores relacionados no solo con los modelos de negocio sino también con la falta de capacidad para atraer a unas audiencias cada vez más exigentes, pero también con otros aspectos relacionados con un cambio en el propio concepto de periodismo. Y consideramos que precisamente la transmedialidad puede llegar a ser, sino la tabla de salvación del periodismo, sí un aporte a la calidad de los contenidos y a la forma de atraer a las audiencias.

> Los usuarios participan más activamente que antes. Son fuente, lectores y distribuidores. Desde las redes sociales, marcan tendencias y pelean la primacía de la agenda con los medios tradicionales. En Facebook y Twitter, interactúan con los contenidos noticiosos que habitualmente proceden de lo publicado por los medios, aunque también acceden desde allí a otros temas silenciados por ellos (Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, Sáez & Masip, 2016 en Rost, A., Bernardi, M. T., & Bergero, F., 2016).

La fragmentación creciente y continua de las audiencias supone una dificultad para conectar con ellas; pero precisamente el uso de las múltiples plataformas digitales permite a los creadores alcanzar a todos sus públicos. Estos "saltan de un medio a otro, a cualquier hora y sin respetar una parrilla de programación" (Scolari, 2013: 222). Por tanto, la producción transmedia se piensa ya desde la necesidad de sintonizar con los nuevos hábitos de consumo y participación de las audiencias. En este sentido conviene atender a la figura número 1, donde se muestra cómo cuatro autores de divulgación científica en España colaboran y utilizan diversas plataformas para difundir sus relatos y conectar con sus públicos. El *podcast* de *Radio Skylab* es objeto de estudio del presente trabajo, como se explica más adelante.

Figura 1: Diagrama de colaboraciones entre autores y las distintas plataformas de blogs, Twitter y *podcast* utilizadas



Fuente: Elaboración propia

Como expone Gifreu (2016): "La narrativa transmedia permite divulgar sin usar términos tan técnicos, tan complejos, ni una estructura tan lineal o estricta como es un texto académico en formato de tesis doctoral, de grado o maestría". Gifreu no solo propone el transmedia para la divulgación de los resultados de la investigación a través de distintas herramientas y narrativas —visualización de datos, esquemas, infografías, documentales, reportajes, el ensayo fílmico o escrito, formatos educativos, la museística—, sino que propone que las fases previas de la investigación —grupo focal, test de usuarios, encuestas, etc. — también pueden ser entendidos como plataformas transmedia en sí. En este sentido, igualmente en la fase de difusión y divulgación pueden considerarse transmedia las plataformas en las cuales los editores de contenido interactúan con sus audiencias, por ejemplo, los comentarios en blogs, canales de vídeo y audio, redes sociales, etc., puesto que pueden ampliar y enriquecer la investigación.

2. La divulgación científica en la red

No es necesario insistir en la necesidad de una sociedad bien informada en temas científicos puesto que, en última instancia, todas las decisiones deberían estar tomadas a partir de consensos políticos del conjunto de la ciudadanía (Niremberg, 1967). Esto coloca a los medios de comunicación como agentes fundamentales en la responsabilidad de divulgar la ciencia entre las audiencias para prepararlas frente a los retos éticos a los que se enfrenta, si es que esto es posible:

> El progreso de la ciencia es tan rápido que crea un desequilibrio entre el poder que pone en manos del hombre y las condiciones sociales en las que se ejerce este poder. Entonces ni las advertencias de los científicos, ni la amplitud de la información pública, ni la sabiduría de los ciudadanos pueden compensar las insuficiencias del marco institucional para hacer frente a la nueva situación (Salvador Luria en Niremberg, 1967: 633).

Los medios de comunicación, ya sean públicos o desde iniciativas privadas o particulares, ejercen la labor de la mediación; pero esta siempre debe ir más allá de la labor lingüística de adaptación y tiene que ver con la creación de un discurso que sirva para "plantear dudas e interrogantes de orden ético que impliquen a científicos, dirigentes políticos y sociales y gran público" (Calvo Hernando en Gago *et al.*, 2014: 1583). Para enfrentarse a este inmenso desafío los medios de comunicación que informan sobre el desarrollo científico se topan con tres problemas clave (Dudo, Dunwoody & Scheufele, 2011: 58-59):

- **Cantidad de cobertura**. En primer lugar, para que un tema científico pase a ser ampliamente conocido por el gran público es imprescindible que sea tratado reiteradamente en los medios. La primera consecuencia de este tratamiento extensivo es que la audiencia considerará relevante el tema tratado.
- **Patrones de autoría**. El ya de por sí escaso espacio que ocupa la divulgación científica puede verse a su vez reducido si el número de voces encargadas de ella es cada vez menor. Este reducido grupo de especialistas puede terminar convirtiéndose en *un pequeño club*, con el peligro de controlar todo el debate científico.

- **Acento temático**. El propio tratamiento informativo asegura que la base de los juicios se establece a partir de la facilidad con la que llega la información a la mente del individuo y, por otra parte, las narrativas dominantes contribuyen a generar construcciones sociales mayoritarias.

La expansión de Internet ha posibilitado el crecimiento de medios y voces que en la actualidad abordan la divulgación científica, paliando así los peligros derivados de la escasa cobertura y el sesgo de los enfoques autorales. Algunas de estas voces señalan cambios propiciados por el auge de la divulgación científica en la red (Salas. 2013), donde los propios científicos se convierten en comunicadores, eliminando la función mediadora que tradicionalmente ocupaba el periodista (Brossard & Scheufele, 2013; Brossar, 2014). Desde la universidad y los centros de enseñanza, son numerosos los científicos que utilizan los blogs y las redes para divulgar conocimiento y todos los datos apuntan a un crecimiento en la valoración de los medios digitales como fuente informativa, especialmente en los segmentos más jóvenes de edad.

Sin embargo, además de estos efectos positivos sobre la expansión de la información, los comentarios en los blogs o plataformas también pueden tener un efecto negativo, puesto que se ha demostrado que los comentarios descorteses cambian la percepción acerca la tecnología por parte de los lectores (Anderson *et al*., 2013). Los comentarios incívicos no solo polarizan a los lectores, sino que, a menudo, cambian la interpretación de la propia noticia. Por ejemplo, la web de divulgación *Popular Science* decidió cerrar sus comentarios en 2013 explicando a sus lectores que lo hacía por el exceso de insultos que se vertían. En este sentido Labarre (2013) expone:

> Si desarrollas esos resultados hasta su final lógico —los comentaristas moldean la opinión pública; la opinión pública configuran la política pública; las políticas públicas determinan cuándo, cómo, qué investigación se financiará— usted comienza a ver por qué nos sentimos obligados a presionar el botón "apagar".

En cualquier caso, permanece como principal desafío para la divulgación científica la conexión con mayores capas de población, cuya formación resulta insuficiente debido a sus contenidos científicos altamente especializados. De alguna manera, el éxito alcanzado por algunos los canales de ciencia siempre puede considerarse relativo. El canal de *YouTube* —*It's Okay to be Smart*— que la PBS norteamericana encargó a Joe Hanson, biólogo y veterano bloguero de ciencia, tiene en la actualidad 1.771.239 suscriptores y alguno de sus vídeos más populares superan los 3 millones de visitas. Son números no despreciables en términos absolutos; pero poco significativos en términos de popularidad en la red.

2.1. *Podcast,* la radio del siglo XXI

Aunque se asocie el término *podcast* con el formato audio, conviene mencionar que en algunas definiciones se incluye tanto programas en audio como en vídeo. Según Safko & Brake (2009), el término proviene de la combinación de términos iPod y *broadcast*, aunque también se afirma que el término *podcasting* surge de la combinación de *public on demand* y *cast*. Como explican Quintana-Guerrero; Parra-Duque, & Riaño-Peña (2017), se trata de un contenido grabado y alojamiento en un servidor —el cual puede ser consultado a la carta en cualquier momento posterior a su emisión—, y tiene dos tipos de presentaciones básicas: el audio y el video; predominantemente con archivos mp3 y ACC para el primero y mov, m4V y mp4 para el segundo. A lo largo de este trabajo, se utiliza el término *podcast* para referirnos a ambos formatos, tanto audio como vídeo.

Debido a los nuevos modos de consumo e interacción con los medios, las actuales audiencias están transformando no solo la producción de contenidos sino al mismo ecosistema mediático. Sin duda, el cambio más importante es que el usuario decide qué y cuándo ver/escuchar contenidos sin depender de la emisión en directo de los mismos, lo que conduce directamente a una especialización en la oferta: "consiguiendo una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados, que sustituye la oferta de programas de emisión única y continuada y audición masiva" (González, 2010: 53). Internet permite el consumo a la carta y un factor decisivo en favor del *podcast* es que la escucha no demanda fijar una atención visual, por tanto, es posible su consumo en mayor número de situaciones que el vídeo a la carta; por ejemplo, en el coche, el gimnasio, al salir a correr... Algunos autores —entre ellos Ortiz-Sobrino (2012) y Gutiérrez, Ribes y Monclús (2011)— ya evidenciaron que la atomización de la demanda de contenidos sonoros específicos requeríael rediseño de estrategias de financiación posibles gracias a las mediciones de audiencia en Internet (Ortiz-Sobrino, 2012: 13):

> Hoy, los podcasts se han convertido en soporte publicitario y la comercialización de contenidos sonoros a través de pequeñas suscripciones o micropagos son prácticas que empiezan a normalizarse en algunos grupos radiofónicos. Otros modelos de negocio se atisban en el horizonte, como el propuesto por la empresa española Ondas Medias que pretende iniciar una línea de

negocios para este nuevo mercado de la radio basada en una amplia oferta de canales temáticos de radio para el mercado del automóvil.

El auge del *podcast* es una de las consecuencias de los nuevos modelos de consumo mediático; desde el 2013 hasta la actualidad, los oyentes de *podcast* en Estados Unidos han crecido 75% (Izuzquiza, 2017). Un reciente ejemplo del éxito del formato es el *podcast Serial*, un reportaje de investigación de la periodista norteamericana Sarah Koenig, que ha alcanzado 5 millones de descargas en iTunes. "La radio a la carta ha servido de nido para el regreso del reportaje y la investigación" (Romero, 2017). Los datos en EEUU son abrumadores y es muy significativo que el consumo de *podcast* es ya superior al de servicios musicales como Spotify: "Un 21% de los estadounidenses disfrutaron de un *podcast* en el último mes mientras que sólo un 13% lo hace con Spotify, según un estudio de Edison Research. Un negocio que al otro lado del charco ya movió más de 100 millones de dólares en 2015" (Romero, 2016). En España aún no ha llegado esta fuerte eclosión pero "el consumo crece poco a poco cada año y se refleja en unas más que dignas 60 millones de escuchas totales mensuales, según datos de *Ivoox*, la mayor comunidad de audio a la carta en castellano" (Romero, 2016).

El *podcasting* encaja en el nuevo paradigma de convergencia y, gracias a las plataformas digitales se supera la fugacidad y se realiza la adaptación a una nueva movilidad, a través de los dispositivos digitales. "El *podcasting* no solo potencia la asincronía —característica que ya ofrecían los servicios de radio a la carta implantados desde hace unos años por muchos bitcasters—, sino que además añade dos elementos sumamente interesantes, como son la suscripción y la movilidad" (Gallego, 2012: 6). Ambas características cambian la relación entre el oyente y el medio, ganando en independencia, porque con la suscripción se realiza un seguimiento del programa sin estar ligado a la emisión y con la movilidad, el contenido está en el dispositivo, el oyente consume lo que quiere, cuando quiere y desde donde quiere. Este concepto de la ubicuidad se ha denominado de la triple A; *Any device, Anytime, Anywhere* (Kishigami, 2004), y con la multiplicación de contenidos disponibles en la red se ha llegado a la cuádruple A (*Any Thing*), es decir, acceso global y universal. "La clave de todo es como organizamos la información para hacerla entendible a un usuario, lector, espectador, etc." (Gifreu, 2016).

3. Interacción de los usuarios en la plataforma *Naukas.com*. Objetivo y metodología

En noviembre de 2013, seis de los blogs españoles de divulgación científica más importantes en Internet decidieron unir esfuerzos y fundar un portal común con el fin de optimizar recursos y aumentar su visibilidad. *Naukas.com* nació de la agrupación de los blogs: *Tomates con genes*, *La ciencia de la Mula Francis*, *Experientia Docet*, *Zoo Logik*, *La lista de la vergüenza* y *Eureka*. Desde el primer momento, sus fundadores —Miguel Artime, Javier Peláez, José Cuesta y Antonio Martínez, que anteriormente trabajaron bajo la marca *Amazings.es*— tuvieron en cuenta la incorporación de nuevas bitácoras con el fin de crear una importante red de divulgación científica.

En la actualidad son quince los blogs principales bajo el paraguas de la marca *Naukas.com* y el proyecto ha ido creciendo hasta desarrollar campos que van desde la publicación de libros bajo el sello Naukas Editorial —en colaboración con la editorial Glyphos—, hasta la celebración de ciclos de conferencias en distintas ciudades de España. Es notoria la creciente popularidad de los colaboradores de *Naukas*; sirva de ejemplo la participación de algunos de ellos (Clara Grima y Antonio Martínez Ron) en el programa *Órbita Laika*, coproducido por *RTVE* y la FECYT, que se inició en 2014 y cumple este año la cuarta temporada. Además, en *Naukas* han creado un perfil conjunto para colaboradores e invitan a participar al público con la publicación de contenido de divulgación científica –actualmente, el número de colaboradores supera el centenar–.

Desde sus inicios la plataforma ha sido un ejemplo en la adopción de estrategias de innovación en su modelo de comunicación, ocupando el puesto onceavo —compartido con *The Objetive* y *La Marea*— en el ranking elaborado desde la Universidad Miguel Hernández de Elche. En él se destacan algunas de las estrategias que les han llevado a situarse como la primera plataforma de divulgación científica a nivel nacional (De Lara et al., 2014):

- Integrar a la comunidad de referencia en el proceso periodístico mediante la creación de una red de más de 150 colaboradores y amigos (científicos, investigadores, divulgadores…).
- Facilitar el acceso y el consumo de los contenidos mediante el empleo de recursos audiovisuales, como vídeos en *YouTube* y *podcasts* de audio en plataformas como *Ivoox*, para mostrar contenidos científicos de forma atractiva.
- Generar comunidad entre el público de referencia mediante la realización de las jornadas anuales bajo la marca *Naukas* (encuentros, charlas, conferencias, etc.) para consolidar su imagen y realizar divulgación científica gracias a la participación y vinculación de su comunidad.

El objetivo del presente trabajo es ofrecer una primera aproximación al grado de éxito de los podcasts de divulgación científica, medida a través de la interacción y el compromiso de la audiencia en dos de los canales de divulgación científica que se pueden encontrar bajo el paraguas de *Naukas*.com. Como muestra inicial, se han tomado dos blogs que emplean formatos distintos: *Ciencia en el bar* con un formato audiovisual —publicaciones en *YouTube*—; y *Radio Skylab*, *podcasts* de audio publicados en *Ivoox* (ver Tabla 1). Las publicaciones de este canal de *podcast* no aparecen en *Naukas* de forma independiente, sino que se encuentran incluidas en el blog *Eureka* de Daniel Marín, porque *Radio Skylab* es un proyecto colaborativo en el que además del propio Marín participan Víctor Manchado, Kavy Pazos y Víctor R. Ruiz.

El proyecto *Ciencia en el bar* se inició dos años antes que *Radio Skylab* y cuenta con un número de suscripciones mucho mayor. De estos dos programas, a su vez, el estudio se ha centrado en una muestra que corresponde a datos recogidos con fecha de 9/11/2017 y sobre las últimas 8 publicaciones de ambas plataformas. Las piezas tomadas para la muestra se recogen en las tablas 2 y 3, que corresponden ambas a publicaciones realizadas en los últimos seis meses y, por tanto, con un tiempo aproximadamente idéntico en la red.

Tabla 1: Canales estudiados en *Naukas.com*

Canal	Inicio	Plataforma	Publicaciones	Suscripciones
Ciencia en el bar	2/7/2014	*YouTube*	39	4.910
Podcast Radio Skylab	18/08/2016	*Ivoox*	39	119

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Muestra tomada del canal de *YouTube Ciencia en el bar*

Título	Fecha	Visualizaciones
¿Es útil un cambio en el huso horario?	26/10/2017	2185
¿Cómo saben las uvas cuándo madurar?	12/10/2017	807
¿Qué ocurre al hervir las conservas?	27/9/2017	19616
¿Cómo funciona un reloj de arena?	28/09/2017	2703
¿Hay que esperar unos segundos antes de abrir el microondas?	17/07/2017	3971
¿Por qué vuelan tanto las pelotas de golf?	23/6/2017	1150
¿Son más peligrosos los coches rojos?	25/5/2017	4500
¿Cómo rebosa el agua en una taza?	27/4/2017	3533

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Muestra tomada del *podcast* de *Ivoox Radio Skylab*

Título	Fecha	Escuchas
037 - Tránsito - Deep Space Gateway · Le Gentil, el astrónomo con mala estrella	09/11/2017	7157
036 - Ondulación - Kilonova y gravitondas	01/11/2017	14468
035 - Retorno - Planes de SpaceX (Big F. Rocket)	13/10/2017	16659
034 - Heliopausa - Exoluna de Kepler · Naves espaciales favoritas	04/08/2017	24019
033 - Declinación - 20 años de exploración de Marte · Las constelaciones perdidas	29/07/2017	22106
032 - Interceptor - Cómo desviar un asteroide peligroso · Misiones DART y ARM (NASA)	19/07/2017	19750
031 - Giróscopo - Telescopio Espacial Kepler y exoplanetas · Planetas de ciencia-ficción	05/07/2017	22706
030 - Implosión - Estación Espacial: NROL-76 y NICER · LIGO y la tercera onda gravitacional	14/06/2017	20748

Fuente: elaboración propia

El análisis aplicado a la muestra seleccionada permitirá comprobar, teniendo en cuenta datos de visitas, visionado, comentarios y acciones de marcar "Me gusta", el *engagement* que generan ambos formatos. Utilizaremos la clasificación de Rost, Bernardí y Bergero (2016, 17) para diferenciar el tipo de participación de la audiencia. La actividad de la audiencia es la que en mayor medida es susceptible de generar interpretaciones personales y estos autores han elaborado una exhaustiva tabla con una tipología de acciones que ayuda a la categorización de las mismas:

- **Producción:** publicar, postear, tuitear. Creación de contenidos originales que inician una narración. No todas las publicaciones: sólo la que contiene elementos informativos que se inician el universo narrativo.
- **Expansión:** tuitear, publicar, re-tuitear con agregados, comentar, compartir con agregados, etiquetar. Tomar un contenido y aportar información, opinión o puntos de vista que permitan que la historia se expanda en distintos medios, soportes o plataformas.
- **Adaptación:** re-tuitear con agregados, compartir con agregados. Tomar un posteo original y adaptarlo a un nuevo medio, soporte o plataforma sin agregar nuevos elementos informativos. Recortar, resumir o agregar alguna palabra o hashtag que permita una mejor comprensión de la publicación adaptada.
- **Volcado:** compartir, retuitear, marcar como "Me Gusta", marcar como favorito, etiquetar, enlazar. Tomar un contenido y reproducirlo en las redes u otras plataformas sin agregar elementos informativos, opinión o puntos de vista que enriquezcan la historia.

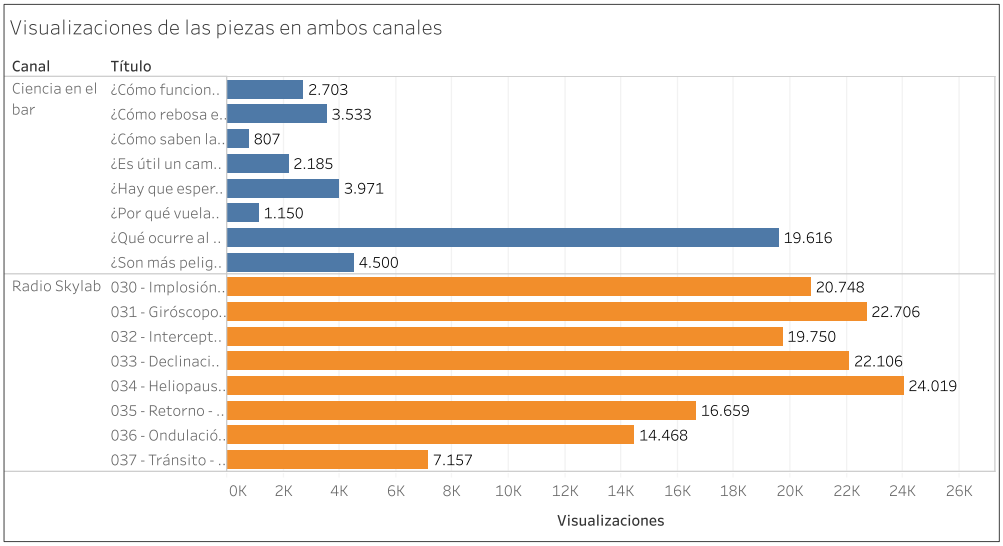
4. Resultados

Para llevar a cabo una aproximación al grado de popularidad de ambos canales se han utilizado dos variables: visualizaciones o escuchas de las piezas y el ratio de marcar "me gusta" en cada pieza.

4.1. Número de visualizaciones

En primer lugar, es muy significativo el dato de visualizaciones y escuchas puesto que las piezas de *podcast* tienen un número mucho mayor de escuchas, prácticamente multiplicando por 1000 las visualizaciones de las piezas en *YouTube*. Este dato cobra mayor relevancia si se considera que la corta duración de las piezas de vídeo (en torno a 2 minutos máximo) las hace, en principio, más fáciles de consumir, en oposición a la extensa duración de las piezas sonoras que oscilan entre la hora y media y las dos horas. La Figura 2 muestra cómo solo uno de los vídeos de *YouTube* (¿Qué ocurre al hervir las conservas?) alcanza los niveles de aceptación de los *podcasts*. Sin duda, este dato viene a corroborar la empatía que genera en el público las piezas radiofónicas de *Radio Skylab*.

Figura 2: Número de visualizaciones de las piezas de ambos canales

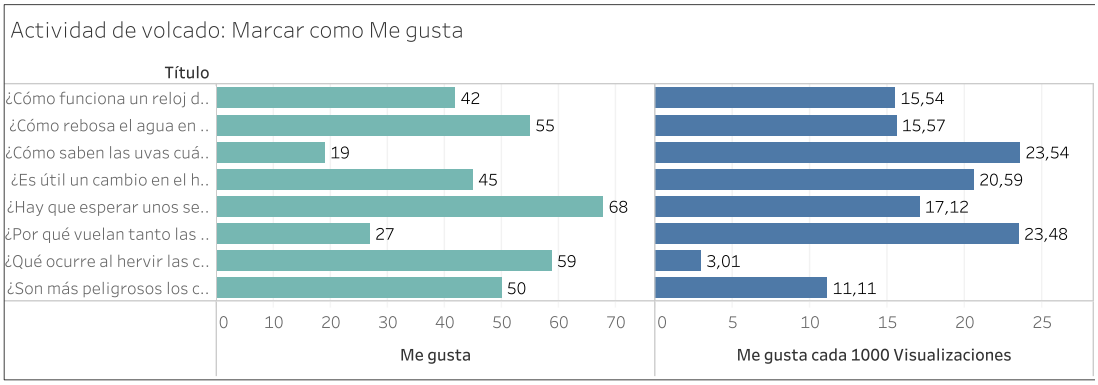


Fuente: elaboración propia

4.2. Marcar como *Me gusta:* Actividad de volcado

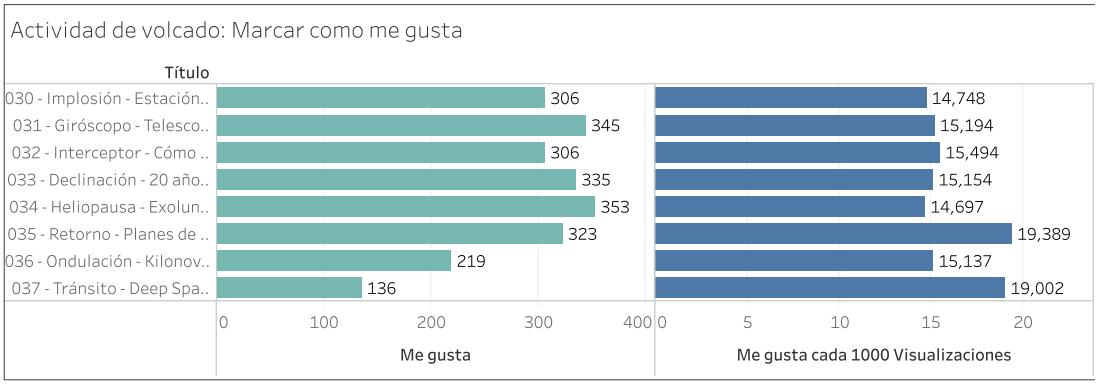
Las figuras 3 y 4 recogen el número total de veces que los usuarios han marcado "Me gusta" en las piezas de ambos canales y el ratio por cada 1.000 visualizaciones. En términos absolutos, las piezas de *Radio Skylab* se han marcado 5 y 6 veces más que las de *Ciencia en el bar*.

Figura 3. Acogida en la audiencia de la muestra de *Ciencia en el bar*



Fuente: elaboración propia

Figura 4. Acogida en la audiencia de la muestra de *Radio Skylab*



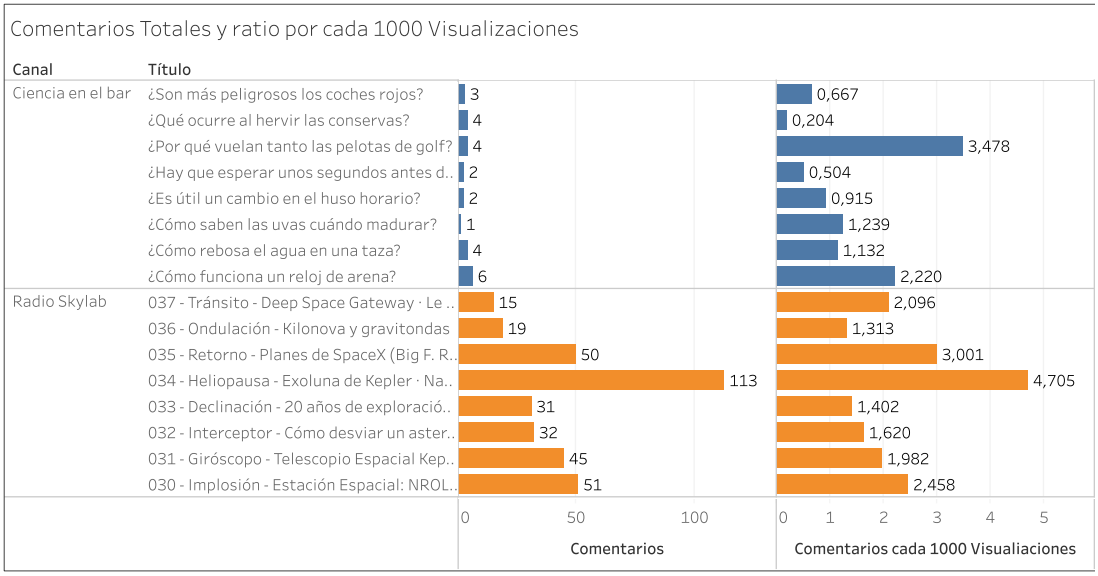
Fuente: elaboración propia

Sin embargo, es necesario corregir los datos totales de las acciones en función del número de visualizaciones de cada pieza. En este caso, el ratio de acciones por cada 1000 visualizaciones está bastante igualado; pero sigue siendo mucho más regular y constante la actividad en el canal de *podcast*.

4.3. Comentarios: actividad de expansión

Como se muestra en la figura 4, de nuevo consigue mayor respuesta de la audiencia *Radio Sklylab* que *Ciencia en el bar*. Las piezas del canal de *podcast* en formato audio recogen un número mucho mayor de comentarios en términos absolutos y el ratio por 1.000 visualizaciones también supera habitualmente los datos del canal de *YouTube*. En relación con los comentarios conviene destacar que los oyentes de *Skylab* muestran con frecuencia su impaciencia esperando nuevas publicaciones de los autores, llegando incluso a reprocharles el tiempo de espera si se demoran en la publicación. Tanto los autores del canal de *YouTube* como los del *podcast* en Ivoox no responden directamente en los comentarios preguntas de los usuarios. Sin embargo, los editores de *Radio Skylab* se disculparon en dos episodios distintos por la demora en publicar ante las quejas de su público.

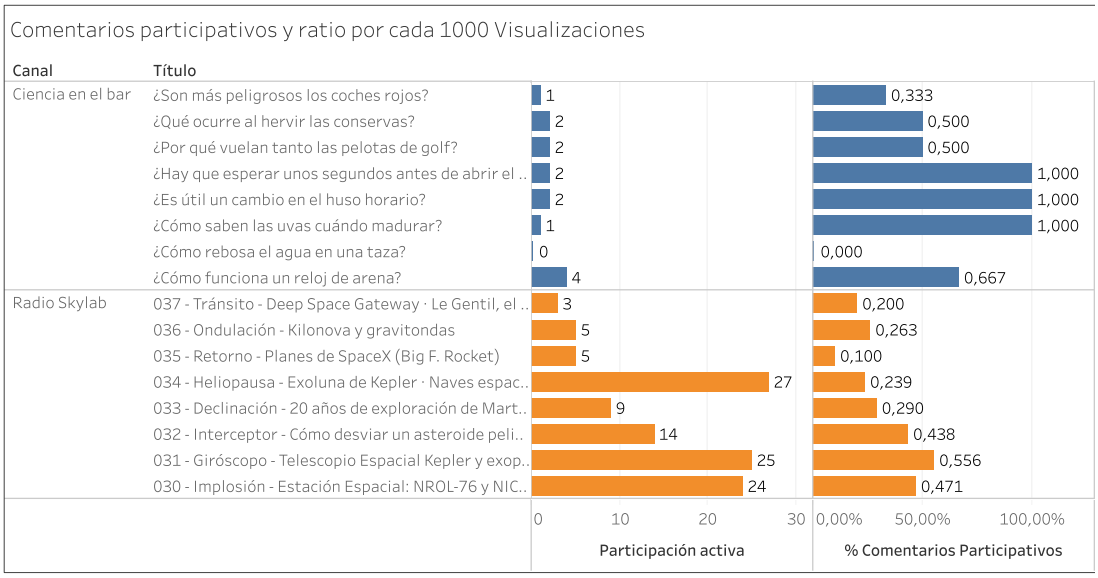
Figura 5. Comentarios totales y ratio por 1000 visualizaciones en ambos canales



Fuente: elaboración propia

Además, se ha llevado a cabo un pequeño análisis de contenido de los comentarios, para determinar el nivel de expansión de contenido de los mismos para contrastar si el público aporta nuevas perspectivas al contenido de las piezas mediante preguntas o comentarios. Así, se han etiquetado dichos comentarios con la variable *participación activa* y de este modo es posible comprobar qué porcentaje suponen sobre el total de comentarios. Los datos están recogidos en la Fig. 6 y muestran que el número y porcentaje de los comentarios que aportan ideas al tema tratado es muy elevado. En *Ciencia en el bar* la mayoría de los comentarios indican una fuerte implicación de la audiencia con el tema tratado. En *Radio Skylab,* de igual manera, suelen oscilar entre una cuarta parte y la mitad de los comentarios los que amplían el contenido o tema abordado en el episodio de *podcast*.

Figura 5. Comentarios de la audiencia que expanden el contenido de la pieza



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

En primer lugar, es necesario mencionar las limitaciones metodológicas de esta investigación; por una parte, la muestra es escasa y debiera ampliarse a un número mayor de programas en ambos canales para ser más representativa; por otra parte, sería necesario añadir más canales de *podcast* y blogs del propio *Naukas* para comprobar si hay otros factores que influyen en los resultados, como puede ser la propia temática del canal. En este sentido, por ejemplo, es necesario contrastar la respuesta que generan las piezas radiofónicas con el resto de publicaciones de Daniel Marín en su blog Eureka, que incluyen con frecuencia abundantes fotografías y vídeos enlazados de *YouTube*. En este sentido, es importante llevar a cabo un análisis de contenido de las piezas para comprobar las estrategias narrativas y los recursos empleados para ver el modo en el que estas influyen en la actividad del público. De este modo, los resultados cuantitativos se combinarían con los cualitativos, ofreciendo una perspectiva mucho más amplia y profunda sobre la relación entre los divulgadores científicos y sus audiencias.

No obstante, a la vista de los resultados se percibe con claridad el poder del *podcast* para atraer audiencias, fidelizarlas y generar comunidad en torno a los programas. Tanto el número de visitas y acciones de "Me gusta", como el número de comentarios y su grado de implicación con el contenido son datos que ponen de manifiesto que los podcasts de divulgación científica son medios eficaces para generar una fuerte empatía con su público. Los resultados obtenidos tienden a desmontar alguno de los tópicos en torno al consumo de contenidos en la red, en concreto, el hecho de que el público prefiera contenidos breves y evite los extensos. Los *podcasts* en formato audio cuentan con una duración media en torno a la hora y media o dos horas y su número de escuchas es muy alto —considerando que se trata de contenidos altamente especializados y complejos— por lo que conviene profundizar en la investigación de sus narrativas para comprobar cómo afectan a su grado de eficacia.

Otra conclusión importante es que en ninguno de los dos casos analizados se percibe una gestión de comentarios y una respuesta adecuada: tanto los editores del canal de *YouTube* como los del *podcast* en *Ivoox* no responden directamente a las preguntas y reflexiones lanzadas por sus seguidores. Una conclusión que apunta a que la gestión de este tipo de foros supone un esfuerzo añadido a la generación de contenido para los autores. Sin embargo, este escaso *feedback* con la audiencia, no perjudica —como se ha comprobado en la muestra tratada—, la calidad de los comentarios registrados, que suelen presentar una fuerte implicación de la audiencia con el tema tratado.

Además, independientemente de si la participación mediante estos comentarios contribuye a expandir los relatos en mayor o menor medida —es decir, si aportan ideas o ayudan a generar un debate positivo—; es importante destacar la ausencia de comentarios descorteses o aquellos que se califican como *trolling*. Esto indica que ambos *podcasts* han conseguido construir comunidades afines y colaborativas en los que no caben actitudes incívicas. Analizar en mayor profundidad la configuración de estas comunidades excede el objetivo de este estudio; pero, sin duda, sería muy interesante llevar a cabo una investigación con herramientas de etnografía digital para entender mejor la configuración y comportamiento de estas audiencias. Igualmente habría que considerar el estudio de otros blogs cuya temática pudiera ser objeto de mayor polémica —modificación genética en embriones humanos, energía nuclear, agricultura transgénica… —. Los resultados de nuestra primera aproximación ponen de relieve el importante valor del *podcast* como herramienta de divulgación científica y su capacidad para generar comunidades informadas que contribuyen a enriquecer el debate científico en la sociedad.

6. Referencias bibliográficas

[1] Anderson, A. A.; Brossard, D.: Scheufele, D. A. et al. (2013). The "Nasty Effect": Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. Journal of Computer-Mediated Communication, 19(3), 373–387. http://doi.org/10.1111/jcc4.12009

[2] Brossard, D. (2014). Ciència, públic i nous mitjans. Reflexió sobre el present i el futur de la divulgació científica. Mètode. Revista de Difusió de La Investigació, (4), 193–197. http://doi.org/10.7203/metode.80.3123

[3] Brossard, D. & Scheufele, D. A. (2013). Science, New Media, and the Public. Science, 339(6115), 40–41. http://doi.org/10.1126/science.1232329

[4] Costa Sánchez, C. & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 10(2), 102-125. http://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156

[5] Costa Sánchez, C.; Rodríguez Vázquez, A. I. y López García, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com. El Profesional de la Información, 24(3), 282–290. http://doi.org/10.3145/epi.2015.may.08

[6] De-Lara-González, A.; Arias-Robles, F.; Carvajal-Prieto, M. et al. (2015). Ranking de Innovación Periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. El profesional de la información, 24(3), 235-245. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.03

[7] Domínguez, E. (2012). Periodismo transmedia, ¿nuevo o renovado? COMeIN. Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació, (72). Disponible en https://goo.gl/BBzrYA

[8] Dudo, A.; Dunwoody, S. & Scheufele, D. A. (2011). The Emergence of Nano News: Tracking Thematic Trends and Changes in U.S. Newspaper Coverage of Nanotechnology. Journalism & Mass Communication Quarterly, 88(1), 55–75. http://doi.org/10.1177/107769901108800104

[9] Gago Mariño, M.; Toural Bran, C. y López García, X. (2014). La encrucijada de la divulgación científica: tiempo real y portabilidad de conceptos. En S. Cortiñas-Rovira; A. Elduque; F. Alonso-Marcos et al. (Eds.), Periodismo actual y futuro: investigación, docencia e innovación. Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (pp. 1580–1598). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

[10] Gallego Pérez, J. I. (2012). Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 92, 127–135. Disponible en https://goo.gl/c42u6x

[11] Gonzales, S. (30/09/2016). La narrativa transmedia permite divulgar una investigación en términos más sencillos. .Edu. Disponible en https://goo.gl/i9m9xr

[12] González Conde, M. J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. Revista de Estudios de Juventud, (88), 51–62.

[13] Gutiérrez García, M.; Ribes Guàrdia, F. X. y Monclús Blanco, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. Comunicación y Sociedad, 24(2), 305–331. Disponible en http://ddd.uab.cat/record/103809/

[14] Irigaray, F. y Lobato, A. (Eds.) (2014). Hacia una comunicación transmedia. Rosario, Argentina: UNR Editora, Editora de la Universidad Nacional de Rosario.

[15] Irigaray, F. y Lobato, A. (Eds.) (2015). Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías. Rosario, Argentina: UNR Editora, Editora de la Universidad Nacional de Rosario.

[16] Izuzquiza, F. (15/06/2017). María Jesús Espinosa de los Monteros: "Las marcas empiezan a estar convencidas del poder del podcast" [Blog]. Francisco Izuzquiza. Disponible en https://goo.gl/B4gKie

[17] Jenkins, H. (1992). Textual poachers: Television fans and participatory culture. Routledge.

[18] Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. Continuum, 24(6), 943-958. https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599

[19] Kishigami, J. (2004). Triple A (Any device, Anytime, Anywhere): services in ubiquitous networks and their impacts on the architecture and systems. All Star Network Access Workshop. Geneva, 2-4.

[20] Labarre, S. (24/09/2013). Why We're Shutting Off Our Comments. Popular Science. Disponible en https://goo.gl/xwTbWc

[21] Looney, M. (30/01/2013). 5 Tips for Transmedia Storytelling. Mediashift. Disponible en https://goo.gl/CNSc5Y

[22] Maloney, K. (2011). Porting Transmedia Storytelling to Journalism. University of Denver.

[23] Montoya, D. F.; Vásquez Arias, M. y Salinas Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. Co-Herencia, 10(18), 137–159. Disponible en https://goo.gl/ii9M3t

[24] Nirenberg, M. W. (1967). Will Society Be Prepared? Science, 157 (3789). http://doi.org/10.1126/science.157.3789. 633

[25] Ortiz Sobrino, M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. Área Abierta, 12(2), 1–16. http://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637

[26] Ossorio Vega, M. Á. (2013). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. En F. Ortega y L. Cardeñosa (Eds.), Las Media Enterprises y las industrias culturales. Investigar la comunicación y

los nuevos medios. Libro de actas del III Congreso Internacional Comunicación. Salamanca: Universidad de Salamanca. Disponible en https://goo.gl/Pi4UzP

[27] Porto, D. y Flores, J. (2012). Periodismo Transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid: Fragua.

[28] Quintana-Guerrero, B.; Parra-Duque, C. y Riaño-Peña, J. P. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 15(30), 81-99. http://doi.org/10.22395/angr.v15n30a4

[29] Renó, D.; Campalans, C.; Gosciola, V. et al. (2013). Periodismo transmedia: miradas múltiples. Barcelona: UOC.

[30] Romero, A. (14/09/2016). ¿Por qué el podcast no triunfa en España? *El Mundo*. Disponible en https://goo.gl/wvgPFP

[31] Rost, A.; Bernardi, M. T. y Bergero, F. (2016). Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia. General Roca (Argentina): Neuquén, Publifadecs.

[32] Safko, L. & Brake, D. K. (2009). The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey: Wiley.

[33] Salas, J. (03/01/2013). La ciencia naufraga en la red. Esmateria.com. Disponible en https://goo.gl/4VeDUJ

[34] Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

MISCELÁNEA / *MISCELLANY*

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Lindsey DRYLIE-CAREY
Glasgow Caledonian University. United Kingdom. l.carey@gcu.ac.uk

Aileen STEWART
Glasgow Caledonian University. United Kingdom. a.stewart@gcu.ac.uk

Mature consumers' relationship with their perfume

La relación de los consumidores maduros con su perfume

Dates | Recieved: 18/04/2017 **-** Reviewed: 18/05/2017 **-** Published: 01/01/2018

Abstract

Glamorous and stylish, perfume is an evocative product that provokes a stimulus of the senses. It is suggested that the basis for consumer choice for this product should be based on olfactory preference, however the process related decision-making has been shown to be more complex. The mature consumer purchase decision making in this product category is often associated with long standing, established, luxury fragrance brands. In addition, at the frontline of the perfume sales process are fragrance consultants, who possess invaluable information on consumer involvement with perfume products and brands. Hence, this paper investigates CBR (consumer brand relationship) and the subsequent perfume purchase behaviour of mature female consumers from a dual (industry and consumer) perspective. Results indicate that important perceptual differences related to brand relationships with perfume exist between fragrance consultants and experts on one hand and consumers on the other. This research promotes a deeper understanding of current consumer approach and issues surrounding female mature purchasing behaviour for this unique category of product, and complements the growing body of literature related to luxury brands.

Keywords

Consumer brand relationship; luxury; mature consumers; perfume

Resumen

Glamuroso y elegante, el perfume es un producto evocador que provoca un estímulo de los sentidos. Se sugiere que la base en la elección del consumidor para este producto debe ser la preferencia olfativa, sin embargo, la toma de decisiones relacionada con el proceso ha demostrado ser más compleja. Esta toma de decisiones en el consumidor maduro se asocia a menudo con las marcas de fragancias de lujo establecidas hace tiempo. Además, en la primera línea del proceso de venta de perfumes se encuentran los consultores de fragancias, quienes poseen inestimable información sobre la participación de los consumidores en productos y marcas de perfumes. Por lo tanto, este trabajo investiga la relación CBR (consumer brand relationship) y el comportamiento subsiguiente de compra de perfumes de consumidores maduros desde una perspectiva dual (industrial y de consumo). Los resultados indican que existen importantes diferencias perceptuales respecto a las relaciones de marca con el perfume entre consultores de fragancia y consumidores. Esta investigación promueve una comprensión más profunda del enfoque actual del consumidor y las cuestiones relacionadas con el comportamiento de compra maduro femenino para esta categoría única de producto, y complementa el creciente cuerpo de literatura relacionada con las marcas de lujo.

Palabras clave

Relación de marca de consumo; lujo; Consumidores maduros; perfume

Drylie-Carey, L. & Stewart, A. (2018). Mature consumers' relationship with their perfume. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 363-370. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.22

1. Introduction

It has been argued that the basis for consumer decision-making in the area of perfume should be based on smell and informed by descriptor aids such as the Fragrance Wheel (Edwards, 2012). However, decision-making for this product denotes a more complex process. Industry sources report that this product is often sold referring to its newness, popularity, endorsement (usually linked to a celebrity) and overall packaging (Donna, 2009). Additionally, past academic research has posited that nostalgia (Holbrook, 1993), attachment (Ball & Tasaki, 1992) and innovativeness (Manning et al., 1995) are important predictors of the purchase decision with regards to perfume for this age group (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010). Furthermore, in terms of mature consumers' purchasing decision-making is often linked to older or long standing luxury brands, especially in the fragrance market. A recent review of the perfume industry has found that the market has reached a certain level of saturation with approximately 300 new fragrances being launched onto the market on a yearly basis (Mintel, 2014) with an 85% rate of penetration amongst women consumers in the UK who use perfume as part of their grooming regime on a daily basis (Mintel, 2014). Women are also responsible for over two-thirds of the total sales of fragrances in the UK and women's fragrances themselves make up 68% of the total offering on the market (Keynote, 2014). Concurrently, the UK fragrance market is witnessing declining numbers of the previously profitable 25-34 year old consumers (Mintel, 2014) and in addition, recent reports claim that the mature consumer (age range falling into this category is variably reported but for the purposes of this research is considered to be consumers over the age of 44) accounted for over 32 per cent of purchasing transactions in 2014 (Verdict, 2014). The fragrance market itself is set to continue growth by 16.5 % between 2012 and 2018 (Keynote, 2014). However, the mature age segment is under-represented in terms of advertising and marketing in the fragrance industry. In a society which is primarily youth centric, there is a need to focus understanding and address the issues related to targeting a 'new generation' of mature consumers. Libby (2014) suggests that by encouraging women of this age group to use fragrance more often and by capitalising on brand loyalty (also associated with this age group), this could be a key area for market development. In addition, the rise of pension age for women in the UK to 67 is creating a consumer group with a higher disposable income who are continuing their beauty routines in order to keep up their professional and personal appearance.

1.1 Fragrance market in the UK

Fragrance or perfume is defined by the website oxford dictionaries.com (2015) as *a fragrant liquid typically made from essential oils extracted from flowers and spices used to give a pleasant smell to one's body*. It has been noted that from the earliest civilisations, perfumers extracted essence from flowers and combined it with natural substances in order to create pleasant smelling essences for the body (Genders, 1972). Perfume has since taken on a particular significance for its user and consumer as portrayed by Cant et al.:

> When a woman buys perfume, she buys much, much more than simply fragrant fluids. The perfume image, its promises, its scent, its name and package, the company that makes it, the stores that sell it – all become a part of the total perfume product. (2006: 192)

Perfume is a strong symbolic product (Aaker, 1997) which has been shown to enhance self-esteem and lift moods (Edwards, 2015). It is also a product which can transcend different product categories as Rambourg (2015), in his market research on luxury products, places perfume at the base of the pyramid as an affordable luxury. The market is segmented in different ways, the products themselves are organised according to the percentage of concentrated essential oils they include (Keynote, 2014) and are labelled as follows:

- perfume — between 15% and 25% essential oils
- eau de parfum — between 8% and 15% essential oils
- eau de toilette — between 4% and 8% essential oils
- eau de cologne — less than 4% but a minimum of 1.5% essential oils

They can also be divided according to their fragrance categories which are presented in the form of a Fragrance Wheel by Edwards (2012). This classification presents 4 families of fragrances (Floral, Oriental, Woody and Fresh) with 14 sub-families based on specific notes and accords which classifies over 13 000 worldwide fragrances (current and discontinued) and has become the industry reference for scents (Donna, 2012).

The fragrance market is led by four large manufacturing multinational companies (Coty, L'Oreal, Estee Lauder and Procter & Gamble) whose brands represent approx. 45% of the market with premium and mass offerings confounded. Other smaller manufacturers make up the remaining percentage of the market and

include premium perfume houses such as Chanel, and Puig as well as mass-market producers such as Avon (Mintel, 2012). The fragrance market in the UK is estimated to have grown between 2007 and 2014, with sales increasing by 28% over the period to reach £1.1bn in the UK and £16bn worldwide (Keynote, 2014; Pearson, 2012). Two prominent market research companies who have investigated this market (Mintel, 2014; Keynote, 2014) suggest the following characteristics as pertaining specifically to this sector; new product introductions are a regular occurrence (often led by celebrities; Jennifer Lopez has 18 different scents to her name and the industry is seasonal, with fragrances being launched mainly during two time periods (summer and winter). The area is also heavily characterised by gift purchases. Bucking the trend, consumers do not significantly reduce the amount they spend in this area, even during times of economic uncertainty and recession.

2. Theoretical framework

2.1 Brand Relationship Model

The Brand relationship model, also known as Consumer Brand Relationship (CBR) has recently been examined by Fetscherin & Heinrich (2015) who published a meta-analysis of research stemming from Fournier's (1998) contribution and spanning many iterations of the concept, from brand attachment, brand passion, brand love and brand romance amongst others. Fetscherin & Heinrich (2015) investigated Fetscherin's earlier work by examining the role of Brand Relationship Quality (BRQ) between brand experience and brand loyalty – results found brand experience positively effects BRQ, suggesting that companies should invest in CBR to change brand experiences and foster loyalty. With Keller (2014: 365) identifying just how important brand relationships are "CBR continues to be of critical importance to marketers in all types of industries and markets all over the world", the concept now plays an important part for all brands. Consequently, Neudecker et al. (2013) suggest that brand managers are now recognised as relationship managers for the brand. Furthermore, Nobre et al.'s (2010) conceptual model indicates that many different factors; consumer personality, brand personality and partner quality, all come together to create CBR. Neudecker et al. (2013: 24) further this thought by suggesting CBR changes the traditional consumer purchase decision-making process, which they suggest is "linear and one-dimensional", by posturing that brand relationship is, in fact, multi-dimensional, where variation from the linear approach is likely. As such, they recognised that a range of emotions, on the part of the consumer, come into play when CBR is being considered. Hence, by quantifying and managing CBR, brands can strengthen consumer relationships by meeting their emotional and rational needs. Granot et al. (2010) also identify that retail consumer decision making is driven by the brand. The study revealed that female consumers use the "brand" as a fundamental element of the retail decision-making process, with three key themes emerging; emotional (brand), service (retail environment) and experiential (shopping and consumption). Further recognition was found in the brand's ability to engender emotional satisfaction and loyalty and in particular how this flows back to brand perception and image. Hence, an emotional connection to the brand, on the part of the consumer, is critical to developing strong and lasting bonds.

2.2 Brand love

Merunka (2013) furthered the work of Albert et al. (2008) by examining the feelings of 'love' that consumers can develop for brands. Merunka's (2013: 262) research identified that feelings of love develop when a consumer believes a brand is reliable. It is also suggested that two of the three trust dimensions (honesty, & reliability) heighten the consumers' feelings of love towards the brand. It was recognised however, that the third dimension of altruism, "recognised as the brands willingness to take consumers' interests into account" plays no role in altering feelings of 'love' for the brand. As such Merunka (2013: 263) identifies that while consumers do not conform to all aspects of trust, it does however, play an important role in the development and sustainability of brand love. The construct of positive word of mouth and the willingness of consumers to pay a premium price were also attributed to brand love and as such it was proposed that brand love influences "both attitudinal and behavioural loyalty".

2.3 Brand personality

Aakers (1997) seminal work, where the development of five personality factors; sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness was created and allowed for measurement and definition of the concept, can now be used in conjunction with CBR to establish strong consumer bonds. As indicated by Nobre et al. (2010), a strong connection between brand personality and CBR has been established. Brand personality, whereby non-physical human characteristics are attributed to the brand, are used to

create emotional bonds and, in so doing, loyal consumers (Nobre et al., 2010; Keller, 2013). For consumers, brand personality allows them to form associations, impressions and preferences for brands. It is recognised that consumers' emotional connections with brands stimulates purchases, consequently brands develop strategies to develop these emotional triggers. Celebrity endorsement, where a humanized personality provides identity for the brand, is now a commonly recognised means in which to do this. Although, it is recognised that for celebrity endorsement to succeed a 'fit' between brand and celebrity, in terms of image and personality, is a must (Ambroise et al., 2014). Celebrities utilized as brand ambassadors therefore exemplify the human component of the brand adding to the brand value, through their own desirable traits and celebrity status (de Chernatony, 2001; Kurzman et al., 2007). Ambroise et al. (2014) study specifies that brand ambassadors (celebrities) personalities substantially influence purchase decision though their ability to reinforce brand personality. Yoon & Powell (2011) recognised the importance and value of the use celebrity when advertising to mature consumers specifying its place as an aspirational consumer resource, for example Marks & Spencer's 'Twiggy' campaign.

2.4 Mature consumers

Mature consumers have been the centre of research in many consumer related research. It is generally agreed that, although the mature consumer segment is generally a lucrative one, it is under-represented in terms of target marketing and attention from brands.it has been suggested in the literature that mature consumers can be innovative (Smizgin & Carrigan, 2011) and should be the prime target (often overlooked) for luxury brands (Gardyn, 2002). Wilkes (1992) also suggested that fashion interest can be a prominent trait amongst older women. Inevitably linked to age, nostalgia, as a significant factor related to consumer decision-making has been researched by Holbrook & Schindler (1991) & Holbrook (1993) amongst others. Nostalgia research investigates the role that the past has on consumer habits and links it to age, where preferences towards brand and products fixed during sensitive or pivotal periods of life, are recalled or continued as brand preferences throughout adulthood (Schindler & Holbrook, 1993). In the context of fragrance choice Matthews (2009), a fragrance industry report, suggested that age was an indicator of differences related to the personal description of a perfume and that relationships with fragrances were lifelong and switching between brands was not considered a change but rather a parenthesis in the relationship of the consumer and the perfume. This research investigates the relationship of mature women consumers with fragrance in its complexities, the building of a brand relationship through the areas which past research have shown to be important of this context, nostalgic consumption and brand attachment and the unique nature of the product and fragrance brands themselves.

3. Methodology

Data was gathered through qualitative interviews with fragrance consultants (hereby referred to as Consultants) (n=10) who were working within a perfume specialist or general beauty related retailer who had on-going direct contact with consumers and industry professionals (n=4) (hereby referred to as Experts) (covering the functions of sales, marketing and general management) within significant companies involved in the perfume industry. The purpose of the interviews was to gain an understanding of the *industry view* of the behaviour and shopping habits of mature women in relation to perfume purchasing and gain knowledge with regards to segmentation or marketing initiatives associated with this group. This qualitative phase also enabled a triangulation (Yin, 2003) of the results with the quantitative data gained from consumers themselves in order to present a fuller picture of the characteristics and behaviour of this segment in relation to the purchasing of perfume products. The interviews covered topics related to the perceived purchasing behaviour of mature women with regards to perfume and the relevant consumer segmentation applied to the perfume market including relevant sales and marketing techniques. A structured survey was distributed to women at point of sale (aged 44+) (n=100), following the purchase of a perfume product from a specialist retailer within a busy shopping centre located in the centre of Glasgow. Women were chosen as the principal respondents for this survey as they still represent the largest market for perfume purchasing (Mintel, 2014). Due to the broad age range (+44-100) and in an attempt to create more congruent groupings, the sample group was sub-divided into three categories, 61% of respondents were in the 44-60 age range (matures); 31% in the 61-75 range (older matures) and 8% in the 76+ range (grand matures). The survey was self-administered and supported by the incentive of an entry into a competition to win a bottle of fragrance for taking the time to complete the questionnaire. The items covered purchase behaviour with regards to perfume and related to areas of nostalgia and attachment. Interviews were analysed using grounded theory analysis as described by Strauss & Corbin (1990). The survey was analysed using statistical software (Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Version 12)

by means comparison taking account of the three age categories and cross tabulation (Pearson Chi-Square) tests.

4. Results and Discussion

4.1 Mature women and their relationship to fragrance

Lambert-Pandraud & Laurent (2010) found that as age increased, the number of bottles of perfumed owned decreased, however this research found that 90% of respondents owned 2 or more bottles of perfume with 39% owning 5 or more. Further research has shown that brand loyalty and familiarity only concerned 18% of fragrance consumers overall who plan to stick to the same perfume. When investigating the mature market this average rises to 53%. This has certain implications for the industry, one aspect of which has been illustrated by the response below:

> You would think it would be beneficial for fragrance companies to encourage brand loyalty, however if you have a mature consumer who only wears the one fragrance and only buys one bottle per year, it is very difficult to gain market share and profit maximisation. The older segment is not where the money is unfortunately. (Expert)

Brand loyalty which is encouraged in many other product categories needs to be approached differently in the fragrance industry, especially for mature women.

4.2 Complex nature of nostalgic tendencies

Smell is one of the strongest human senses which has been shown to have a strong relationship with nostalgic tendencies (Barrett et al., 2010) and this is illustrated by the quote: "I wore Miss Dior on my wedding day in 1987. I just adore the fragrance…It reminds me of happy times when I wear it" (Survey respondent).

Recall of first owned fragrances is very strong in this product segment (Matthews, 2009) and this does not diminish with age. Only 2% of respondents could not recall their first perfume. However this introduces the paradox of this context, as results suggested that mature women do not wear their first fragrance and have not remained loyal to it although the attitude to the perfume remains positive. Nostalgic research suggests that brand preferences stay with consumers who have formed links in their pivotal early/late teenage years (Holbrok & Schindler, 1994). A lifelong relationship can be built in this context, through the olfactory conduit of the product without the necessity of any further transaction between the product/brand and the consumer. The actual scent is not the important aspect of the product here, it is when it is associated with certain events or people that it creates a reaction and moves into the realms of nostalgia.

4.3 Fragrance consumption and brand relationships

Literature has suggested that brand attachment in this context grows with age (Lambert-Pandraud and Laurent, 2010). A one-way between groups analysis of variance was conducted to explore the impact of different age categories on levels of attachment as measured by an adaptation of the attachment scale (Ball and Tasaki, 1992) which included 4 items an example of which is; "imagine for a moment someone admiring your perfume. How much would you agree with the statement 'If someone praised my perfume, I would feel somewhat praised myself'". Respondents were divided into 3 groups as described above (matures, older matures and grand matures). There was no statistically significant difference at the $p<.05$ level in attachment scores for the 3 age groups $F(2, 97)= 1.9$, $p=.15$, However the mean which ranged from matures ($M=11.33$, $SD=2.68$) to older matures ($M=10.35$, $SD=1.92$) and grand matures ($M=10.37$, $SD=1.68$) indicated that all age groups showed a noteworthy attachment to their perfume as all scores were below the average score (=12). Although there is no significant difference in the age groups, mature women display strong feelings of self-identification with their perfume.

Language conveying emotional intensity was regularly used by interviewees and survey respondents in relation to interactions with fragrances. The strength and emotional intensity of some of the words used such as "devastated; sad; upset" when consumers were asked to imagine their reactions if confronted with a discontinued fragrance could recognisably be attached to traumatic or important life events. These word associations are definitely more unusual when related to a brand. This is particularly true for mature consumers.

> I always find that they are more upset in comparison to younger people who don't really mind….I had somebody looking for Madame Rochas. She found it abroad and she's hiding it at the bottom of her wardrobe and using a spray a week because she wants to stick with it, she won't use anything else. She is actually keeping it in a box in the dark underneath all her clothes. So they tend to be a lot more upset. (Consultant)

This research confirmed that self-identity was supplemented through the perfume choice as consultants also established a high incidence of brand engagement (shown through the purchase of product extensions such as body lotions etc…) in this product category. It was more strongly posited by consultants than consumers that scent is part of the presentation of a person and inputs to the recognition process for others

> …it would be like there was something missing if they don't have their fragrance and a lot of the time as well, other people remember them wearing that fragrance and associate the person with the fragrance. If they don't wear their fragrance, they feel a part of them is missing. (Consultant)

In contrast, only 46% of consumers responded positively to the statement "Do you have a 'signature *perfume'*". This discrepancy may be related to a certain extent to issues of trust and association with the brand. Trust is important for this segment of consumers and heritage/luxury brands can fit the image that mature consumers have of themselves, in contrast to some brands which may not be as aspirational.

> …they see it as themselves. It is more so with your couture brands like Dior and Chanel, like they buy into the lifestyle of it. The same with Hermès, they want to be what they believe the brand represents…they do want something that they are going to link up with. (Consultant)

We found that brand attachment to a fragrance can also extend to the retail outlet and sometimes the salesperson within the retail environment. Interviews with the consultants showed that consumers often wanted to engage the salesperson and talk about their personal experiences related to the intended purchase and their memories/ representations associated with it.

5. Conclusion

Fragrance consumption is in a product category of its own as it often a symbolic product which involves a high level of involvement from the consumer although it is not always priced as a high involvement product. Consumers purchase this product based on associative links and self-image or through emotional connections whether for themselves or by association and displacement. There are high levels of loyalty, nostalgia and attachment surrounding this product sector but there are some contrasting perceptions emanating from the industry and consumer view. Mature consumers are a particular segment in this market and should be considered separately.

6. References

[1] Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356. https://doi.org/10.2307/3151897

[2] Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing, 30*(3), 258-266. https://doi.org/10.1108/07363761311328928

[3] Ball, A. D. & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behaviour. *Journal of Consumer Psychology, 1*(2), 155-172. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0102_04

[4] Bowlby, J. (1979). The making and breaking of affectional bonds. London: Tavistock,

[5] Cant, M. C. ; Strydom, J. W.; Jooste, C. J. & Du Plessis, P. J. (2009). *Marketing management* [5th Ed.]. South Africa: Juta Academic.

[6] Edwards, M. (2015). *Fragrances of the world* [31st Ed.]. Australia: Fragrances of the World.

[7] Fetscherin, M. & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research, 68*(2), 380-390. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010

[8] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-353. https://doi.org/10.1086/209515

[9] Gardyn, R. (2002). Oh, the good life. *American Demographics, 24*(10), 31-35.

[9] Genders, R. (1972). *A history of scent*. Hamilton.

[10] Granot, E.; Greene, H. & Brashear, T. G. (2010). Female consumers: Decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research, 63*(8), 801-808. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.04.006

[11] Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 245-256. https://doi.org/10.1086/209346

[12] Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research, 18*(1), 330-333. Disponible en https://goo.gl/TZWKQM

[13] Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Cambridge: Harvard Business Press.

[14] Holt, D. B. (2005). How Societies Desire Brands: Using Cultural Theory To Explain Brand Symbolism. En Ratneshwar, S. & Mick, D. G. (Eds.), *Inside Consumption* (pp. 273–291). London: Routledge.

[15] Keller, K. L. (2014). Consumer brand relationships. *Journal of Brand Management, 21*(5), 365. https://doi.org/10.1057/bm.2014.21

[16] Key Note. (2014). *Cosmetics and fragrances*. UK: Key Note Limited.

[17] Kim, H. (2000). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 4*(3), 243-252. https://doi.org/10.1108/eb022593

[18] Lambert-Pandraud, R. & Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing, 74*(5), 104-121. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.104

[19] Libby, C. (2014). *Men's and women's fragrances - UK - 2014*. UK: Mintel Group Ltd.

[20] Malär, L.; Krohmer, H.; Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing, 75*(4), 35-52. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35

[21] Matthews, I. (12/2009). Women's fragrance buying habits revealed. *Esprit*. Disponible en https://goo.gl/PZgD1Y

[22] Neudecker, N.; Hupp, O.; Stein, A. & Schuster, H. (2013). Is your brand a one-night stand? Managing consumer-brand relationships. *Marketing Review St.Gallen, 30*(6), 22-33. https://doi.org/10.1365/s11621-013-0297-8

[23] Nobre, H. M.; Becker, K. & Brito, C. (2010). Brand relationships: A personality-based approach. *Journal of Service Science and Management, 3*(2), 206-217. https://doi.org/10.4236/jssm.2010.32026

[24] Orth, U. R.; Limon, Y. & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research, 63*(11), 1202-1208. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018

[25] Oxford Dictionaries (s.f.). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/Vrc1wm

[26] Park, C.W.; MacInnis, D.J.; Priester, J.; Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing, 74,* 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1

[27] Qing, Y.; Rong, C. & Xiaobing, X. (2015). Consistency between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment. *Social Behavior and Personality: an international journal, 43(9)*, 1419-1427. https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1419

[28] Rambourg, E. (2014). *The bling dynasty: Why the reign of chinese luxury shoppers has only just begun*. UK: Wiley.

[29] Richmond, A. (2012). *Men's and women's fragrances - UK- september 2012*. Mintel Group Ltd.

[30] Schindler, R. M. & Holbrook, M. B. (1993). Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance. *Psychology & Marketing, 10*(6), 549-564. https://doi.org/10.1002/mar.4220100607

[31] Szmigin, I. & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour, 1*(1), 22-34. https://doi.org/10.1002/cb.51

[32] Thomson, M.; MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

[33] Verdict. (2014). *Health & beauty retailing in the UK*. UK: Datamonitor.

Acknowledgments

The authors acknowledge Susan Walkinshaw for her contribution to the data gathering process and her input to this research.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Nicola O'HARE
Glasgow Caledonian University. UK. Nicola.OHare@gcu.ac.uk

Aileen STEWART
Glasgow Caledonian University. UK. A.Stewart3@gcu.ac.uk

Dr. Julie Mc COLL
Glasgow Caledonian University. UK. J.McColl2@gcu.ac.uk

Identifying the unique characteristics of independent fashion retailers in Scotland by utilising Porter's generic competitive strategy model and the marketing mix

Identificar las características únicas de los minoristas independientes de moda en Escocia utilizando el modelo de estrategia competitiva genérica de Porter y el mix de marketing

Dates | Recieved: 18/04/2017 - Reviewed: 18/05/2017 - Published: 01/01/2018

Abstract

El mismo texto del Independent retailers in the fashion sector make a substantial contribution to the UK economy at the time of significant change on the high street due to financial pressures and the growth of online trade. They provide an element of creativity and innovation to a homogenous retail landscape. The independent fashion retailer creates a destination and individual identity by presenting a unique offering and differentiated experience. Whilst independent retailers are important to the future of our high street, research is limited, particularly in the area of fashion independents.

Therefore this research examines and identifies the unique characteristics of independent fashion retailers within Scotland. The research adopts a case study approach, qualitative methods of data collection in order to fulfil the aim and objectives of the study. Porter's Generic Competitive Strategies and the marketing mix were utilised as a means of drawing out the individual aspects and unique characteristics of the independent fashion retailer.

Keywords

Independent fashion retail; marketing mix; niche strategy

Resumen

Los minoristas independientes en el sector de la moda hacen una contribución sustancial a la economía del Reino Unido en el momento de un cambio significativo debido a las presiones financieras y el crecimiento del comercio en línea. Proporcionan un elemento de creatividad e innovación a un paisaje minorista homogéneo. El distribuidor independiente de moda crea un destino y una identidad individual al presentar una oferta única y una experiencia diferenciada. Mientras que los minoristas independientes son importantes para el futuro, la investigación es limitada, sobre todo en el área de empresas independientes de la moda.

Por lo tanto, esta investigación examina e identifica las características únicas de los minoristas independientes de moda en Escocia. La investigación adopta un enfoque de estudio de caso, métodos cualitativos de recolección de datos con el fin de cumplir con los objetivos del estudio. Las Estrategias Competitivas Generales de Porter y la mezcla de mercadeo se utilizaron como un medio de extraer los aspectos individuales y las características únicas del minorista de moda independiente.

Palabras clave

Venta de moda al por menor independiente; marketing mix; estrategia de mercado

O'Hare, N.; Stewart, A. & Mc Coll, J. (2018). Identifying the unique characteristics of independent fashion retailers in Scotland by utilising Porter's generic competitive strategy model and the marketing mix. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 371-386. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.23

1. Introduction

Fashion is a dynamic ever-changing environment (Tungate, 2012). Society today offers more opportunities for diversity in fashion retailing than ever before with the rise of e-commerce and multi-channel retailing (Portas, 2011). Consumers have become more sophisticated and market savvy, demanding more choice and competitive offerings (Drapers, 2016). The changes in today's retail landscape have driven multiple retailers to rethink their retail estates allowing the opportunity independent retailers to prosper on the high street in secondary locations (Clarke, Denson and Perry, 2011).

Fashion independent retailers have a unique positioning, which provides an eclectic mix of fashion brands brought together to create a wardrobe building experience for its customers (Donnell, Hutchinson and Reid, 2012). The independent fashion retailer creates a destination and individual identity by evoking an atmosphere of creativity. Tungate (2012) suggests that small-curated stores selling unusual, multiple brands, along with other lifestyle accoutrements, will become more common due to customers seeking variety and individuality. The independent retail environment in the U.K and across Europe, however is undergoing significant changes and difficulties due to financial pressures and the growth of online trade. The study therefore, focuses on independent fashion retailers and explores their contribution to fashion retailing in Scotland.

Independent retailers in the fashion sector make a significant contribution to the UK economy; they are numerically dominant, providing a range of functions and roles in varied locations throughout the UK (Donnell, Hutchinson and Reid, 2012). The fashion industry made a £26 billion direct contribution to the UK economy GDP in 2015 (The British Fashion Council, 2016) and £12.4 billion was spent on online fashion purchases in the UK in 2015, up 16% from £10.7 billion in 2014 (Mintel, 2015), with independent retailers account for 65% of all retail and leisure units in the UK (British Independent Retailers Association, 2016). Intensified competition in the marketplace has led to closures of a significant number of small independent fashion retailers since the recession began in 2009 (Guardian, 2012), however, in contrast the British Independent Retailers Association (2016) reports that traditional independent stores opened more shops than were closed in 2016 across the U.K, whilst the national chains continued to see a fall. In this time of unprecedented retail change and turbulence, when customers are constantly adapting their consumer behaviour, customers' needs and wants have become a matter of demand (Sands and Ferraro, 2010). Grewal states "the key to retailing is understanding one's customer" (2014). Successful retailers today need to understand the increasing diversity in consumer tastes and customer requirements as a matter of survival (Donnell, Hutchison and Reid, 2012). Independent retailers who can better tailor their offering to this fragmented market seem to be in a more favourable position in the market today (Dalgic and Leeuw, 2006). Alan Hawkins, CEO, British Independent Retailers Association (BIRA) said:

> It's encouraging to see a growing vigor in independent retailers across the UK. It's becoming increasingly clear that the customer both needs and wants to be present when shopping for some items, as well as having online options, and that this will hopefully have a positive impact on independent shops (BIRA, 2016).

Across the UK where fashion minded customers are present, small independent businesses have opened to serve their needs (Diamond, 2015). Even in today's uncertain climate, retailing remains dominated by independent retailers who are typically owner managed, family or entrepreneurial organisations (Donnell et. al, 2012). Fashion independents tend to be single or small-scale businesses, which cater for a relatively small but affluent share of the market (Stokes and Wilson, 2006). Innovation of new product, services and identifying market trends are key factors in the success or failure of small independent businesses (Cummins, 2008). The process of developing and sustaining an Independent retail business relies on the creativity of those individuals involved and their ability to produce original ideas for new products or services. Stokes and Wilson (2006) consider innovation as a key driver in the competiveness and productivity of a small business. The terms innovation and creativity are often placed in the context of the Independent retailer: "Creativity is the generation of ideas. Innovation is the successful exploitation of new ideas and the introduction of change" (Gilmore and Carson, 2009: 104).

The innovative Independent retailer is one that is "alive to change and flexible in its approach" with dynamic capabilities (Quinn et. al, 2013). Consequently fashion independents tend to innovate and differentiate themselves from other retailers in the sector by offering a collection of higher priced items in smaller quantities which provide their customers with a sense of exclusivity (Frings, 2008; Diamond, 2015). Owner/managers strive to present a different product offering from their competitors, alongside custom designed or unique, key pieces (Diamond, 2006). Their strength is personalized service, with trained staff focusing on building customer relationships and offering individual styling direction (Hristov and Reynolds, 2015). Conversely, Goworek and McGoldrick (2015) believe it is more difficult for small independents to gain economies of scale in terms of product, management and expertise, achieved by large chains. One of the

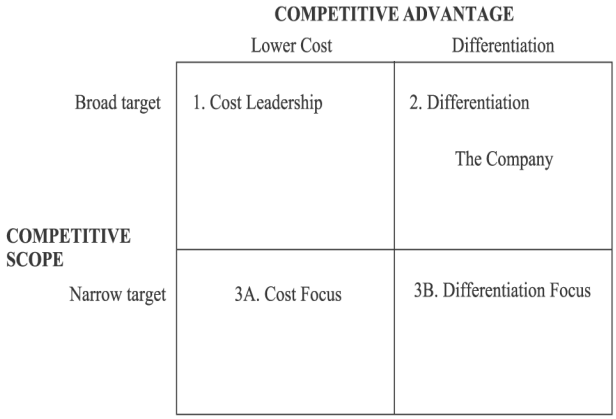
most common reasons for the failure of independent retailers is that a viable market is not identified, with insufficient customers for the product offering. Often owner/managers fail to recognise the value of marketing activity and tend to use basic methods (O'Dwyer et. al, 2009). In contrast, successful independents continuously alter the marketing mix, adapt marketing activity and look for a niche where their strength's will be most value (Cummins et. al, 2002). Storey (1994) suggests that innovation and the identification of a particular Niche were key strategies influencing growth of small business. The changes in today's retail landscape have driven multiples retailers to rethink their retail estates providing an opportunity for independent retailers to prosper (Clarke et. al, 2011). The British Government commissioned the Portas Review (2011), an Independent Review into the future of the high street led by the Retail expert Mary Portas. The review states that specialist retailers know how to express and manifest their expertise across everything they do. Portas (2016) herself suggested:

> The thing about Independent retail today is that you need to create a destination in order to generate the footfall. It is about the 'why' as opposed to the 'what'. You have to question yourself, what makes your shop unique to the customer (Portas, 2011: 15).

Thus, small independent fashion retailers may be able to achieve a niche competitive advantage by means of a differentiated service-scape or unique customer experience (Clarke et. al, 2011).

Porter's three generic strategies provide "a good starting point for strategic thinking". Porter (1985) defines competitive strategy as the search for a favourable competitive position within an industry. Competitive strategy aims to establish a profitable and sustainable strategy against industry competitors (Porter, 1983). Within his Generic Competitive Strategies, Porter establishes three main strategy routes as cost leadership, differentiation and focus, (see Figure 1). The cost leadership and differentiation strategies seek competitive advantage in a broad range of industry segments in contrast to focus, which aims at cost advantage or differentiation within a narrow market segment (Porter 1990).

Fig 1: Porter's Generic Competitive Strategies Model



Source: Porter (1985)

The first of Porter's three main strategy routes is overall cost leadership; low cost in comparison to competitors is the key to the entire strategy (Montgomery and Porter, 1991). Cost leadership requires aggressive pursuit of cost reductions as well as tight control of business costs, without denying overall quality or service to the customer (Porter, 1983). Businesses that follow this strategy work hard to keep prices lower than their competitors but also gain a larger market share (Porter, 1991). Those pursuing this strategy tend to be manufacturers or physical distributors who can keep a closer control of cost (Porter, 1985). The difficulty with overall cost leadership is that businesses will always be striving to lower costs and undercut competitors (Kotler and Keller, 2006).

The second generic strategy differentiation sees the business achieving superior performance through offering a product or service that is viewed as unique within the market place (Sumner and Gilbert, 2004). Differentiation approaches may include a business's brand Image, their unique use of technology or overall customer service (Porter, 1985). Porter (2004) suggests that competitive advantage is gained when a retailer has differentiated itself from its surrounding competitors. A positive balance between the store's image, product offering and the perception of the customer's self image needs to be achieved and the business must offer something special or unique (Frings, 2007). Brand loyalty is built when customers believe they receive an individual experience, thus resulting in lower price sensitivity and allowing the retailer to

increase margins. A perception of exclusivity maybe created through differentiation, providing quality, well designed product at higher prices (Frings, 2007; Diamond, 2006), however, whilst customers acknowledge the retailers superior offering they may not be willing or able to pay for the higher valued product (Porter, 1983).

The final strategy, focus strategy rests on the choice of a narrow competitive scope within an industry (Porter 1983; Kotler and Keller, 2015). It selects a segment group, product or geographic, which to tailor its strategy to and only serves their needs. Porter (1985) believes competitive advantage can be achieved when a business dedicates itself solely to the chosen segment. Two variants exist within focus strategy; the target segment must have buyers with unusual needs or offer a service that differs from competitors (Porter, 1983). Within this narrow market, Porter (2004) suggests that the business must understand its market thoroughly and pursue elements of both cost leadership and differentiation strategies.

A focus strategy is normally one of specialisation; the term refers to businesses that operate in a niche market, such as specialist fashion boutiques (Porter, 1985; Easey, 2006). These retailers are attempting to offer a unique product whilst anticipating and focusing on the needs of their customer (Toften and Hammervoll, 2013). Furthermore, Kotler claims focus or niche Marketers are "hidden champions who tend to be dedicated to their customer, offer superior performance, responsive service as well as customer intimacy" (2012: 214).

In addition, it maybe the business achieves success through these attributes but also through geographical positioning (Easey, 2009). In spite of that, the risk of a focus strategy is that the business may only limit itself to a product or service that goes out of fashion then finds it is too difficult to diversify (Jackson and Shaw, 2009). If the chosen target segment is not different from other areas, then the focus strategy will not succeed (Porter, 1983; Kotler and Keller, 2015).

Niche marketing or focus straegy concentrates on specialisation within a limited market and is often viewed as a superior strategy for small businesses (Toften and Hammervoll, 2015). Dalgic and Leeuw describe niche marketing as a "creative processes of carving out a small part of the market whose needs are not fulfilled. By specialisation along market, customer, product or marketing mix lines, a company can match the unique needs" (1994: 41),

Hence, a niche has a narrowly defined customer base, seeking distinctive products and benefits (Dalgic and Leeuw, 1994). Kotler (2006) suggests an attractive niche is created when: the customer has a distinct set of needs and will pay a premium to the business, which most satisfies their needs. A successful independent retail approach will be based upon offering superior value and quality to customers (Toften and Hammervoll, 2015). Superior quality is achieved through the retailer knowing the exact requirements of the customer better than their competitors and tailoring its resources to meet that need (Doyle and Stern, 2006). Therefore, a niche approach should also cultivate a strong culture and vision (Kotler, 2003).

Hence, the independent fashion retailer should be a trend-setting/trend spotter; product and market innovators and true niche based businesses should recognize the importance of sound research (Weinstein, 1994). To stand the test of time and remain sustainable Stanton and Linneman (2009) suggest a niche business must know themselves by identifying the company's strengths and weaknesses, its uniqueness, distinctive competences and regional characteristics. They also highlight the importance of being competitor orientated, responsive to the market and ever evolving to capture customer's attention in pursuit of long-term relationships. Additionally, Dalgic (2006) believes long term, strong customer relationships are key to a niche marketer's success. It is essential that owner/managers are continuously innovating and have direct and regular contact with key customers. Conversely, it is difficult for Independent retailers to gain competitive advantage against larger competitors particularly on the basis of price or differentiation; competitive advantage can be gained through such factors as product quality, customer service philosophy, physical evidence, the owner's personality or the store ambiance, which combined provide differentiation in a niche context (Clarke et. al, 2011). Yet Niches can weaken, thus the business has three tasks: creating new niches, expanding niches and protecting niches (Kotler, 2012). Toften and Hammervoll (2015) suggest that by developing strengths in one or more niches a company has more opportunity for sustainability and survival.

Balasescu (2014) suggests that the retail marketing mix is a range of controllable variables that the fashion marketer can manipulate to meet the needs of the consumer and gain profitability. "It is getting the right product to the chosen segment at the correct time, in the right place and for the right price" (Easey, 2009: 105).

Thus, the fashion independents main aim is to create a distinct retail image co-ordinating the various elements of the marketing mix towards the positioning objective and most importantly the consumer (Kent

and Omar, 2003). Successful owner managers will determine the optimal mix for their own market place; an appropriate marketing mix facilitates the creation of a retail personality (Diamond, 2006).

Today the modern fashion consumer is more knowledgeable, sophisticated and discerning in their choice of product, they are more selective consumers who desire and demand different product (Jackson and Shaw, 2009). However, as multi chain retailers and super-markets continue to churn out fast fashion the fashion savvy, environmentally aware customer is turning to small shops to satisfy their need for individuality through product (Dawson, Findlay and Sparks, 2008). With Spellman (2011) recognising that unsatisfied customers and products that are too samey provides an opportunity for growth and competitive advantage (Spellman, 2011).

McGregor (2013) suggests that independent fashion retailers should have range coherency by offering a narrower, deeper product range that has been specifically selected. The width and depth of the offering is also influenced by the finance, current stock holding and floor-space of the retail business (McGuiness and Hutchinson, 2013). Product selection is affected by sales history, previous sell through, emerging trends of the season, pricing and competitor analysis of product offering (Kent and Omar, 2003). As such, Gilbert (2004) identifies that volatility exists within product selection because of the speed of change in fashion. Therefore, independent fashion retailers need to take a creative approach and require an in-depth knowledge of their market and their customer's requirements when selecting product (Easey, 2009; Jackson and Shaw 2009). In contrast, if the fashion product is fundamentally wrong, no level of discounting or promotion will make it sell (Jackson and Shaw 2009). Hence, independent fashion retailers have a unique offering that provides an eclectic mix of fashion brands brought together to create a wardrobe building experience for its customers (Tungate, 2012). Furthermore, the owner/manager must carefully plan the ranges, taking into consideration key trends and how the product mix will work as a whole story on the shop-floor (Easey, 2009). Getting the product right is vital to an independent fashion retailer's success. Niche retailers can gain a degree of exclusivity of brand through early decision-making; often-designer brands are willing to confine specific collections to retailers within regional trading areas (Diamond, 2006). This approach allows a varied product mix and price range (Frings, 2008; Diamond, 2006).

The fashion retailer uses pricing as a strategic tool, which is seen to be the most tactical, but easily alterable element of the marketing mix (Easey, 2009). Gilbert (2004) however, believes good pricing decisions are the hardest to make, in comparison to other elements of the marketing mix. Nonetheless, it is difficult for a retailer to apply a formulaic approach to pricing strategy as experience of the market is one of the key factors in decision making (Easey, 2009). Pricing decisions provide retailers the opportunity to achieve growth, optimise sales revenue and maximise profit margins (McGuiness and Hutchinson, 2011). Furthermore, pricing also assists in reflecting brand positioning and provides value to customers, who may not be driven solely by price but instead may rely on the retailer's reputation (Balasescu, 2014). Jackson & Shaw (2009) suggests that profit margin differs from product to product; lower margin will be accepted on fast selling and high volume product, whereas high margin is expected on higher priced, trend led products, which do not sell as quickly. Gilbert (2003) further indicates that retailers will buy a product at cost price and apply a mark-up, which is driven by general overheads but also the pricing strategy used by competitors or the mark-up defined by a brand. A higher price may suggest that the product is of a superior quality, with designer fashion brands often holding higher price points and profit margins to support the high overhead costs of the retail store (Gilbert, 2003; Easey, 2009). In addition, high end products require larger end of season discounts due to the trend led nature of these pieces, which can be affected by the exchange rate and can alter the products cost price (Easey, 2006). However Fashion retailing can be seen to be the most risky form of retailing due to the trend led nature of the product, varying consumer buying behaviour and altering weather patterns which all affect profit yield. McCormick et. al. (2014) claims retail pricing in the future will become more complex and the management of fashion pricing will be increasingly fast moving, due to the affect of the internet and social media. Gilbert et. al. (2004), proposes that retail pricing policy has to respond to market changes, offering price transparency as the customer is now better equipped to make an instant comparison to competitors as well as acquiring value for money.

Gilbert (2003) suggests destination retailing is linked to speciality stores who possess unique characteristics that attract a specific target group. Independent fashion retailers create a destination, as they frequently know their customers personally (Porter, 1985). They create strong relationships by talking directly to customers, individually profiling and identifying individual needs whilst providing a one to one service (Dalgic and Leeuw, 1994). Easey (2006) identifies that fashion retailing is the means by which clothes reach the customer. The location in which a retailer chooses to operate will appeal to the type and number of customers they wish to attract, as well as creating a physical facade of the businesses characteristics (Kent and Omar, 2004). A fashion brand may choose multi distribution channels that most commonly is either a retail outlet or by way of ecommerce (Diamond, 2006). A store has specific stock onsite where customers can make an instant purchase, whereas the ecommerce operation requires the goods to be delivered to the consumer (Jackson and Shaw, 2009). However, the old adage "Location, location, location" is often

the most important consideration of any retailer setting up a new store (Diamond, 2006; Freathy, 2003). With a good location optimising sales and profit, as well as gaining competitive advantage (Kent and Omar, 2004). Selecting a suitable location requires analysis of the retailers marketing strategy and a full understanding of the target market (Donnell, Hutchinson and Reid, 2012). The retailer should consider customer demographics, the recent social structural changes within the chosen town/city and complete a site evaluation, which considers traffic flow, accessibility, compatibility to store concept and government policy/council fees (Sumner and Gilbert, 2004). Other issues to be considered when targeting a location are retail structure; the number of competitors surrounding, the similarity to other stores and the site characteristics; available car park and visibility of the store itself (Jackson and Shaw, 2009). However, there is huge financial risk in developing a store concept, the wrong location and store failure can have significant impact on the retailer's image, threatening the long term growth of the company (Gilbert, 2004). Critically, in recent years, fashion independents have been lagging behind multiple retailers due to economies of scale, with many succumbing to high rental demands (Donnell, Hutchinson and Reid, 2012). Yet, as stated earlier, the British government commissioned the Portas Review (2011), an independent review into the future of the high street, that highlighted the importance of the existence of stand alone, independent retailers in the U.K. Hence, independent fashion retailers create a destination which, possess unique characteristics that attract a specific target group.

In today's diverse fashion market, niche retailers continue to rely on editorial and word of mouth to establish a reputation (Hutter and Hoffmann, 2014). Online activity and social networking allow customers the opportunity to keep up to date with core product offering and in-store events (Draper, 2016). The fashion independent retailer today is striving to capture their brand identity not only in-store but also online too (McGregor, 2013). Both aspects of the distribution channel need to capture the brand atmosphere and deliver the required customer experience (Easey, 2009). Independent fashion retailers need to invest in new innovative marketing strategies in-store (Birtwistle, 1998) and online via multi channel activities where market entry costs are low. Lewis Twedell, owner of premium fashion independent Lewis Yates believes "most retailers now recognise the power of ecommerce and marketing" (Draper, 2013: 10) it is not sustainable in this marketplace today not to have some form of online presence. Essentially as mentioned before, customers are market savvy and can quickly make a product and price comparisons online (Drapers, 2015). Consequently, retailers must use every appropriate means of informing potential customers about their product offerings. Omar (2004) believes promotion is the activity of informing, persuading and reminding customers through advertising, personal selling, sales promotion and online activity.

Independent fashion retailers establish a defined brand identity through store image (Tungate, 2005), interesting visual merchandising, where product sit together to create seasonal trends or a wardrobe building experience, which can assist in delivering brand identity. Hines and Bruce (2007) also identify increased market share can be gained by creating strong store image and brand identity. The image can be described as the overall look of a store and the series of mental pictures it evokes (Donnell and Hutchinson et. al, 2012). For the retailer developing a powerful brand identity provides the opportunity to stand out from the competition and be remembered (Jackson and Shaw, 2009). Hence, Britten (2006) proposes there must be a common thread that runs from the brand's DNA right through to the environment. Independent fashion retailers shape their stores around an attitude or lifestyle; they cater specifically for the unique characteristics of their customer (Ballantine, et. al, 2015). By capitalising on the "whole experience" consumers look beyond mere purchase and consumption to the unique and rewarding (Kim, 2009) and in doing so independent fashion retailers create a differentiated experience, which encourages customers to dwell and consume (McGregor, 2013).

Whilst the future of our high street is uncertain, as, there is a sense of optimism amongst established independent fashion retailers, as retail figures for the future, forecast growth in this market place (British Independent Retail Society, 2016). Small independent fashion retailers are seeking secondary locations away from the high street (Donnell et. al, 2012).

2. Methodology

This research employed a phenomenological approach in which qualitative research was a key method. Qualitative research is a combination of rational, explorative and intuitive skills, where the experiences of the researcher play an important role in the analysis of data (Ghauri and Gronhaug, 2005). As the research is explorative in nature seeking to examine the "how" and "why" questions in relation to independent fashion retail it is appropriate to use qualitative research methods. Also the opinions and views of the respondents who are owner/managers of the chosen fashion independents are crucial to the research.

A case study is an extensive investigation of a single instance of phenomenon; this method of enquiry is particularly useful when the focus is on current phenomenon in a real life context (Yin, 2003; Ghauri and

Gronhaug, 2005; Collis and Hussey, 2014). As a research strategy the case study approach relates to descriptive or exploratory research, it is used in many situations to gain a deeper understanding of individual, group, and organizational, social or political related phenomena. The case study allows researchers to "retain the holistic and meaningful characteristics of real life events; organisational and managerial processes" (Yin, 2003: 2). This stratedy generally adopts various primary data collection methods, such as verbal reports, personal interviews and observations. Secondary data may also be incorporated which may include financial reports, market and competition reports (Yin, 2003). The research included observation and interview techniques combined with existing data. Case study research may assume a single-case or multi-case design (Ghauri and Gronhaug, 2005). A single case study is appropriate when a case maybe critical or unique. As indicated above single case studies allow researchers to investigate phenomena in-depth to provide rich investigation and understanding (Broadbent, Darke and Shanks, 2002). Whereas multiple case or comparitive case studies maybe preferable as they provide the opportunity to compare and analyse data from various, diverse settings (Ghauri and Gronhaug, 2005). Yin (2003) suggests that the evidence generated from multiple cases can be viewed as "more compelling" allowing for a more robust study. Cross case analysis assists in identifying the similarities and differences whilst identifying common patterns between cases (Collis and Hussey, 2014).

With this in mind a multi-case study strategy was selected for this research, which investigates the application of Porters Generic Strategy and the marketing mix to each independent fashion retailer's business strategy, identify their unique characteristics.

Unstructured or indepth interviews were used to investigate the specific area of interest (Saunder, 2009). Privileged information was provided from key players from the independent fashion retail industry who offer an insight into a valued situation (Denscombe, 1998). Interviews focus on the interviewee's thoughts, thus a structured list of questions is not relevant in this case. A semi structured style of interview was employed with the researcher having a clear list of issues to be addressed and questions to be answered. A list of questions were formed utilising Porter's Competitive Strategy model and the individual elements of the marketing mix. The questions were piloted before the initial interviews took place. Jankowicz (2000) suggests that pilot work allows the researcher to decide whether the content of the data collection method is appropriate. In this case an industry expert who had many years of fashion retail experience reviewed the intended questions. Subsequently, a meeting with the industry expert took place, with several suggestions of additional questions being addressed. The additional relevent questions were added to the final interview structure.

The fashion independents were chosen due to their established brand identity, created by their unique choice of interiors, label profiles and selling style. The five retailers are in different regional locations across Scotland and were accessible for this research. Additionally, they were owner/managers within the five Independent Fashion retailers identified in the Drapers Inspiring Independents 2015. The five retailers were located across Scotland and were easily accessible for the researcher. The respondents were recruited by letter, email and telephone conversations, leading to initial store visits. Interviews were unstructured and took place within the store environment, all of the interviews were face to face and recorded.

Store observation, also took place in all of the fashion independents. Observation can be described as a means for the researcher to immerse themselves in a research setting (Mason, 1996). It allows the researcher to be "socially invisible" and where possible to observe without participation (Denscombe,1998). Yin (2003) believes making field visits to the case study site allows the researcher to capture direct observation and can be formal or casual data collection activities. A casual observational approach was taken during store visits, where the researcher focused on the interiors/window display, visual merchandising and customer service of the specific retailer identifying unique and individual characteristics. The opportunity to shadow a member of staff or participation instore was provided by three of the five retailers.

3. Findings and Discussion

The research identified the owner's motivation to provide a unique or differentiated experience as a key driver to establishing a fashion independent retail store, with them striving to provide a different shopping experience:

> It was the late 70's and early 80's – exciting times, yet most "fashion boutiques" were still in the "gentlemen's outfitters" mould, numbingly boring. I remember the main fashion store in Newcastle at the time played radio 1 in the store. I knew I could do much better by creating a very different shopping experience and one that reflected the times" (Retailer A.

> After buying over a business, we felt we had never really started our own business, we wanted to do something from scratch. From our experiences and mistakes, we decided we wanted to offer something different so opened our independent (Retailer B).

The research revealed creativity and innovation were key components to the retailer's initial concepts. Retailer C explained that it was her mother's creativity and determination to do something unusual that created the individual store concept: "She founded the store in 1969; the kind of ethos behind it was to be a French style boutique in look but selling only British Brands" (Retailer C).

Creativity and innovation were key to the initial stages of Retailer D's independent fashion lifestyle concept. The owner explained that he has always been drawn to good quality, well-designed clothing, providing the inspiration for the interior and concept of the store, which were created around the aesthetic of the product.

Retailer D proposed that the combination of personal interests and creativity were the foundation for the store concept. The combined interest of well crafted, quality, individual product sparked the decision to establish a small independent fashion retailer in 2012 in spite of the difficult retail marketplace: "The product we offer is not readily available in Scotland or even Edinburgh" (Retailer D).

Competitive advantage therefore can be gained through differentiation, when a retailer offers a product or service that is viewed as unique in the marketplace. The retailers all indicated that they sought forms of differentiation as an initial motivation behind establishing a Fashion Independent store.

3.1 Product Mix

The research revealed product was viewed by all the retailers as indicative to their success as fashion retailers. Each retailer had differing approaches to their product mix but all had their customer in mind when selecting product for their store.

Retailer B's product mix is based on a number of factors; target customers that varies widely in age range and price. As a street wear retailer the product appeals to a wide target group, with a customer age range of 18-50 years. To satisfy customer tastes, Retailer B has three main product focuses; the "carbon kid", the "older guy" and the "sneaker head". The "carbon kid" is the young customer seeking mid priced, branded street-wear that will visit the store to make weekend purchases. Retailer B describes his older customer:

> We have an older customer who comes in Monday to Friday, office workers, architects, lawyers-who are into Loake, Edwin jeans. That fashion changes so slowly, dark denim, pair of brogues and a shirt, a jacket that doesn't change from season to season. We have a 40 year old guy who wants the same Carhartt jacket he had two years ago, just in a different colour.

Retailer B describes the "sneaker head "as the customer who is looking for limited edition, one off footwear that currently accounts for half of the businesses turnover.

During the store observation it was obvious that Retailer B had created clearly defined product categories in-store to satisfy customer requirements. Product is presented in zones with high priced traditional street-wear product to the left of the store and lower priced product and footwear to the centre and left of the store.

Furthermore Retailer C creates a top 100 spenders list which is broken down into customer's sizes and ages. These top 100 customers provide a third of Retailer C's turnover "so they are the hundred women I nurture" to an extent product selection is reliant on their requirements.

In contrast the research identified that Retailer D focuses on the design aspect of the product; it is a collection of quality basics, which maybe a hand knitted sweater which has a particular detail or style of knit, a well cut pair of jeans or a classic outwear from the label Golden Bear. Retailer D believes:

> The story behind the product is almost as important as the product itself and is very much part of their customer experience, talking to the makers of the footwear who describe the 250 different operations used when making the shoes all provide the attraction of the product.

After over twenty years as an independent fashion Retailer A believes today's customer to be more sophisticated and discerning: "Our customers increasingly had an appetite and knowledge of fashion. Customers were more and more aspirational. Commercially we needed to appeal across different income levels, tastes and eventually generations".

From a buying perspective, Retailer A continues:

> I always felt and still do, that in a sense you either "have it or you don't". What was important was to buy great fashion product at perceived value (regardless of price) and that IT WOULD SELL as the main criteria. The depth of buy would always reflect the saleability. When one stuck one's neck out it was always in a measured way.
>
> Most failed independents would either have overly enlarged egos, poor commercial sense and awareness, or the inability to change and evolve.

Today the modern fashion consumer is more knowledgeable, sophisticated and discerning in their choice of product. They are more selective consumers who desire and demand different product.

The research demonstrated that the retailers take a varied approach to seasonal trends. Retailers B and D, who as Menswear Independents were less driven by trends more by the quality and cut of the product. Retailer B will see at least three or four suppliers before they begin to build a picture of the trends of the season.

Retailer C identifies the importance of trends to her business: "Obviously we are a fashion business, so yeah they are huge, I would say I edit from the trends" she goes on to say:

> I do obviously buy into trends but not the ones that are not appropriate for my customers age and if there is something I don't like, like velvet, I'm not sure of, it's my shop, my vision, I'm not going to buy it.

As Fashion Independents, all the retailers were reluctant to invest hugely in seasonal trends, preferring to concentrate on product, which is customer led. Instead, they choose to touch on a few key looks to keep their stores current, whilst not taking huge financial risks. As suggested by Retailers D: "We are not trend led, however we may pick up on a colour or fabric of the season, and menswear tends not to be so trend led".

Similarly, Retailer C recognised the importance of seasonal trends but preferred to visit at least three or four suppliers before making any decision on trend direction.

The research highlights the importance of the introduction of new, innovative labels by each retailer as a means of focus or differentiation. As suggested by Retailer A: "Our independent is a fashion based company even still and the above are imperative. Success comes with a commercial balance between proven product and innovation".

Retailers B aims to introduce new brands each season:

> Yeah we have picked up a new brand called Gilded Labour, two guys who do design stuff in London, Universal works is new for this season, Lacoste Live – this year we have four new brands, for next spring we have two new brands. We try to do two new brands a season.

Additionally Retailers C and D state that limited edition or one offs were important to their product mix. The existing brand relationships built by Retailer C allows the opportunity to order additional sizes or limited colours specifically for customer. Retailer D agrees: "We have product that is specifically manufactured for us, one off, hand knits from Harley of Scotland, limited edition pieces".

The research identifies the importance of product exclusivity to the high fashion independents, Retailers A and C. Retailers A describes his initial experience of seeking exclusivity:

> When I started out in retail, I faced all the problems of distribution and supply from the existing retailers. The "in-brands" were by and large different, but brands were often exclusive to existing customers, who fought tooth and nail to keep you out. In the face of that, I had to work a lot harder and look a lot further afield and be completely product driven, which was far more challenging, but not too difficult having been a maker myself, I felt I had a nose for product.

They further explained, the extensive experience of buying designer product, which relies on exclusivity, has led them to believe: "You try for exclusivity for two different reasons: to make great profit from a brand or to reduce the risk of not selling because the product might not be so commercial" (Retailer A).

Retailer C relies on exclusivity of product to cater for the exclusive requirements of a high spending customer, who attends select social events:

> Exclusivity is important in terms of the social scene in Scotland, which is small and the really big events, you can't have too many Roksanda Ilincic neon gowns, I need to know that I have bought a 10 and a 12 and one is going to Aberdeen and the other is going to Edinburgh to host a ball. I need to know those dresses are apart. When a dress is £1200 you can't afford to, you lose a customer for life if you make that mistake and the dresses clash.

They continued, this is the reason exclusivity is important:

> So there is a reason, it's not that I am being selfish and want exclusivity, I need to track where the gowns I am selling are going, we have a book of certain events, key weddings, social events, we have a book of who's wearing what. (Retailer C)

In contrast Retailers B deem themselves as being too small to expect exclusivity of brand, instead they are happy to share with another key retailer in their town.

3.2 Price

The research identifies a similar strategic approach to price applied by all the independent fashion retailers; they are not formulaic in their approach, but believe that price is not a main driver of their business. Instead, they aim to offer quality product that identifies with customer aspiration. Retailer A highlights this in his statement:

> I think essentially that we tried to reflect the fashion aspirations of our customers by offering a spectrum of price points from work to leisure wear. Being aware that whatever price level the customer was comfortable with, the likelihood would be that they might aspire to more.

Retailer C supports this point by asserting: "No I don't think at the level we are at that price is a driver, if it's the right thing and it ticks all the boxes then within reason price is irrelevant".

While Retailer D also agrees that their product is not price driven and ranges from £100 to £300, but they believe their products are investment pieces that will be kept and worn over and over again. Similarly Retailer B has a wide ranging price strategy which attracts a varied customer base with entry customer prices starting from £50 to higher value pieces over £200. They suggests:

> The average spend is about £60, we don't really have a customer that comes in and spends hundreds of pounds. We get guys coming in and buying a t-shirt and a pair of jeans and then you see them next week, see them every week, not one off customers. (Retailer B)

Additionally, Retailer B tends to offer a discount to high profile, higher spending customers to encourage them to come into the store frequently.

Pricing decisions therefore, have provided these retailers with the opportunity to achieve growth and maximise profit margins and more importantly assisted in reflecting brand positioning and providing value to customers.

3.3 Place

The research revealed that all of the retailers identified with the need to adapt to the continuously changing environment within the Fashion industry, but more importantly to the changes affecting their own high streets. They identified the changing retail landscape has resulted in independents locating to secondary retail locations, where clusters of similar independents have begun to emerge. Furthermore, all of the retailers had an established retail outlet and a developed an ecommerce facility.

Retailer A reiterates this in his commentary about the changes in today's high street:

> The high street is changing rapidly. The economic recession has all but wiped out the high street in smaller towns. The biggest problem for the independent is rising overheads, against very controlled profit margins- as a result of buying in from suppliers. The only retailers able to profit on the high street are the multiples with vertical margins. Independents generally have to locate to secondary areas. In that respect the more "clustering" of related independent retailers the more chance of "co-operative survival.

As newly established retailers, Retailer D and Retailer C support this statement: "There is a small community of shop keepers beginning to emerge in Stockbridge and they very much support one another and encourage customers into the surrounding shops" (Retailer D).

Retailer C continues:-

> The niche feel to the street, which has grown up because of us. Well it was 25years ago when mum moved here and it was all antique shops, which have fallen by the way side and a really interesting cluster of independent businesses has grown up. We benefit because we do not have the high rates

> to pay and a business like mine couldn't sustain those rates. Just works in lots of levels because we are near enough, George Street, so customers can do the triangle.

Retailer B had a slightly different perspective; they are also located in a secondary location but not surrounded by other Fashion Independents, however the customer who visits his store, also use the multiples close by.

The retailers considered it a benefit to be located near their main competitors and felt they could prosper in secondary locations on the high street.

The research revealed that there is huge financial risk in developing a store concept, the wrong location and store failure can have significant impact on the retailer's image. Both Retailer B and C have considered developing a second store concept but feel that growth is now in the e-commerce area of the fashion business. Retailer B maintains:

> We would never open a second store because it is two rents, two rates, two sets of staffing cost and you split your customer between two shops. All the growth is online; we have two websites. I think the key is to have one good shop and concentrate online.

Retailer C also suggests the growth of their business is online:

> My main problem is that I have reached the turnover I can do on this site, I can't make my shop any bigger because I can't physically get any more stock in, so turnover has been kind of static over the last few years. I wouldn't move to another location because I don't think I could translate what we do to another store. The main thing for me is to add more on via the website and then I would predict I might be wrong that the website would take over the bricks and mortar in terms of turnover.

Retailer A is candid in his opinion: "As simple as this –the internet is a big part of the future of retailing. In simple terms I don't know how retailers will survive WITHOUT the Internet and all the potential it brings, let alone grow their business".

3.4 Promotion

The research revealed that most of the retailers have significant success with their social media activity, whether it is creating a community or providing customers with new product information, both Retailer B and C are optimising their usage of Social Media. The development online does not come without its problems. Retailer B believes that their experience has been:

> Really tricky, even in the sense of the basics. We have had the blog for 5 years and post pretty much every day. We get about 4,500 – 6,000 people visiting our blog every week because it has been going for so long, but it is getting harder. The question I ask myself is where do we advertise as a small business? How do we advertise, to get the wee" Carbon Kids"? Traditional advertising methods no longer work for us, what Size is doing is good. They found four or five guys who have 10 to 15,000 followers on Instagram and they gave them free product as a form of advertising, this is something I may have to consider.

Similarly, Retailer C has created her own community through Social media:

> We do a huge amount on social media; it's kind of all consuming. I think there is differences between the boutiques that do, do that or the ones that ignore it. We blog everyday not necessarily about items in the shop but it might be about a nail polish we like, a restaurant just opened, what is relevant to our customers that day. It's all about making the customer feel as though she is part of our community.

Retailer C has ten staff that input weekly input into the company blog. The sales team are very wide in age, ranging from 21 years to 60 years, which appeals to a varied customer base.

In contrast, Retailer D, as a newly established retailer, prefers the use of word of mouth as a promotional tool: "We are not into social media because there are only the two of us, we don't want to be spending our day "tweeting", instead we would rather be speaking directly to our customers".

The research went on to reveal that traditional methods of promotion were also employed by all the retailers who found it invaluable in today's marketplace to hold in-store events for particular brands or occasions. Retailer B and Retailer C both used Social Media as a means of promoting events:

> The more work and effort put into it the better it is, parties work well if you have a really strong purpose. If you are giving away discount, prizes, free stuff then you have a good video which people tweet or post on Instagram as a form of advertising (Retailer B).

> Lots of fashion shows, monthly one's in here. We can seat fifty ladies, quite informal, two a day one in the morning, one in the evening. That is what we call a selling show, where the woman can try on the pieces after the show – that's a busy day, they are hugely successful (Retailer C).

As mentioned previously, it is vital in today's marketplace that Independent retailers use every appropriate means of informing potential customers about their product offerings.

3.5 Store Environment

The research identified that the retailers all carried different viewpoints to store environment and visual identity, applying varying levels of importance to the visual aspect of their product displayed in store surroundings. The idea of providing, wardrobe building or styling approach to visual merchandising, was lost, as all the retailers preferred to present their product by brand identity. Retailer B attempts to create "that whole customer experience" by offering a lifestyle product alongside clothing "if we were just a clothes shop, it would be pretty boring". The lifestyle offering consists of books, toys and graffiti art supplies. Although this product adds to the store atmosphere and the overall brand *ethos* it is not a money-making product. Retailer B also suggests, he prefers to display his clothing by brand so that the customer easily identifies it.

This is in contrast to Retailer C and D, who place importance on their store atmosphere as part of their brand ethos. Retailer C creates a relaxed atmosphere with the use of soft furnishings that helps to create a luxurious feel. Store observation concluded that Retailer C's shop was located in a Georgian townhouse that creates an exclusive, almost old worldly feel to the store. In contrast the ground floor has a bright, modern atmosphere which houses the entry point stock, directed at a wide customer base. The first floor has a more exclusive ambience with high end product displayed to its full potential to attract a higher spending customer who expects one to one customer service. Retailer C prefers to display their product by brand that enables her to capture the look of the brand. However, in contrast she suggests: "As an independent I would much rather put money into stock rather than shop fittings".

Retailer D placed significant importance on the visual impact of their newly developed store concept. The creativity of Retailer D is apparent as the interiors of the store and concept were created around the aesthetic of the product. The walls were lime plastered to capture and create a sense of light and work with the Georgian townhouse the store is set in. An oak cash desk and wooden display units are hand crafted by a local carpenter, allowing the product to be displayed simply and to emphasis its uniqueness and quality.

Retailer D, also highlights the importance of supporting local crafts people as a way of introducing another interesting dynamic to their store: "Local artists have work displayed around the store, as well as bags and Scottish handmade knitwear, this has provided commissions and other work for the artist, designer, carpenter etc".

Independent fashion retailers are able to establish a defined brand identity through store image, however, in-store displays have to be innovation and unusual. The retailers in this study all take a simple approach to their in-store displays, preferring to create store environment through atmosphere and presenting product to highlight the significance of the brand.

Finally, the research identified what each retailer believed to be their individual or unique approach to their business. All the retailers suggested that providing some form of differentiation from their competitors allowed them success in this difficult marketplace. However, they all had differing approaches to what makes their business unique.

As identified previously with over three decades of experience as an independent fashion retailer, Retailer A, simply suggests that what made his company unique was: "From my point of view, thinking laterally, creating points of difference to one's competitors be it by service, product, image and local market awareness".

Retailer B believes his uniqueness and individuality comes from product, offering product that customers can't get elsewhere. He believes "independents offer something that no one else does" (Retailer B).

Retailers C and D believe staff and customer service is key to differentiating from competitors. Retailer A agrees: "I would say this: product is important but three basic things make a successful business: Product/People/Profit. Staff make or break a business".

Through customer service, these retailers are creating a differentiated retail experience, which encourages customers to dwell and consume.

Retailer C suggests the personality behind the store also contributes to the individuality of her business. Retailer D concludes by suggesting that: "Unique product, hand-picked product and customer service that is personal also contribute to what makes independents individuals as well as the aesthetic of the store and the strong brand ethos".

Independent fashion retailers, therefore shape their stores around an attitude or lifestyle; they cater specifically for the unique characteristics of their customer.

4 Conclusion

The literature identifies the difficulties faced by independent retailers, particularly fashion independents in today's marketplace (Tungate, 2015). The changing landscape of the high street with the pressure applied by multiple retailers and online retailing has driven independent retailers off the high street to secondary locations (Donnell, Hutchinson and Reid, 2012). However, the determination and innovation of independents has led to a sense of optimism and community support. The key findings of the research highlighted that the motivation behind establishing an independent fashion retailer is notably and entrepreneurial spirit and determination. The independent fashion retailer from the beginning wants to establish a business through, which they can apply their own identity. Innovation and creativity are a substantial aspect of this process, whether it is through choice of product or full store environment that creates the individuality and unique store identity (McGregor, 2014). Most importantly, all of the independent retailers highlighted the need to offer "something different" as a key motivation for establishing their business. Their own personal interests combined with a belief that they can provide a different shopping experience was a key driver to their success and each retailer reflected that they aimed to offer an experience that was not readily available in the marketplace (Ballatine et al., 2015).

Porter (1984) generic competitive strategy was applied to the context of fashion independent retail and revealed that both differentiation and focus strategy were fundamental to the concept of the independent. As differentiation strategy suggests a business can gain superior performance by offering a product or service that is distinctive in the marketplace, the business must be offering something unique. Similarly, Porter's focus strategy concentrates on a narrow market, in which the business must understand its market thoroughly and may operate in a niche or specialist marketplace. Each independent retailer applied elements of Porter's generic competitive strategy to their business. All of the retailers presented a form of differentiation, generally through distinctive product offering and customer service. The research indicated that the specialised nature of each of the fashion independents was expressed through a specific narrow target market chosen by each retailer; the focus is evident in the retailers chosen direct, whether it is street wear, aesthetic and quality of product or exceptional customer service (Stanton and Linneman, 2009). A focus strategy was further developed when the retailer applied the chosen concept to their store and brand ethos, creating a whole shopping experience. All of the retailers involved in the research were striving to create a whole retail experience by focusing on one area of the marketplace, which is unlike their surrounding competitors.

The key findings of the research also found that the marketing mix was fundamental in the success of the fashion independent retailer (Diamond, 2006). Each retailer had an individual approach to the marketing mix and identified with certain elements as a means of developing their business. All the retailers emphasized product as one, if not the most important aspect of their retail business. As fashion retailers they all aimed to offer product that was new innovative and of high quality with some specialised attributes. The product did not need to be high priced; instead it may not have been readily available, was an exclusive item or could not be easily sourced elsewhere, that allowed the retailers to gain competitive advantage in their marketplace. Each retailer also, stressed the importance of seeking out and taking time to select product specific to customer requirements. Additionally, price was not key in the independent retailers business strategy, product was not price driven, instead customers preferred to benefit from the unique or exclusive product on offer.

As documented in the literature, the high street is a fast paced, every changing environment led by the development of digital and ecommerce (Quinn et al., 2014). All of the retailers have developed online stores, which they view as an extension of their existing business. All were resolute in that they would

continue to have a physical presence on the high street, but acknowledged the importance of building their e-tailing aspect of the business. The physical façade of their store added to the unique aspect of their business, each retailer had a defined concept and store identity, created by the building or interiors. Also, the research revealed that the retailers found being positioned by or near their main competitors to be beneficial to their business. Social media was identified as another area of immediate development, with the research presenting differing responses. As such, a number of retailers viewed social media as an essential element of their business strategy in terms of marketing and promotion.

The research concluded that each retailer had a similar business strategy, in that they were all striving to offer a unique retail experience. However, the retailers each focused on a particular aspect of their business that differentiates them from each other and their competitors. The retailer's particular focus varied from one retailer offering exceptional customer service to another focusing on quality and aesthetic of product. It was apparent that customers identified with the individual focus chosen by each retailer as all the retailers were thriving in an uncertain retail environment. The key findings of the research concluded that the unique characteristics of independent fashion retailers were not only created by focusing on the individual elements of the marketing mix, but also by the owner's own creativity and innovation in creating a unique identity for their business.

5 Bibliographical references

[1] Balasescu, S. (2014). Contributions to the foundations of the marketing mix for retail companies. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences*, *7*(1), 17-24. Disponible en https://goo.gl/xsns4L

[2] Ballantine, P.W.; Parsons, A. & Comeskey, K. (2015). A Conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution*, *43*(6). https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0015

[3] Birtwhistle, G.; Clarke, I. & Freathy, P. (1998). Customer Decision Making in Fashion Retailing: a segmentation analysis. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 26(4), 147-154. https://doi.org/10.1108/09590559810214912

[4] British Independent Retail Association (BIRA) (2016). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/FwXwx3

[5] Britten, F. (29/09/2006). New meaning for the term Niche market. *New York Times*. Disponible en https://goo.gl/wbd2nD

[6] Broadbent, M.; Darke P. & Shanks, G. (2002). Successfully Completing Case Study Research. *Information Systems Journal*, *8*(4), 76-85. http://dx.doi.org/10.3127/ajis.v10i1.448

[7] Bruce, M. & Hines, (2001). *Fashion Marketing, Contemporary Issues*. Oxford: Butterworth Heinmann.

[8] Bryman, A. & Bell. E, (2007). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

[9] Clarke, D.; Denson, H. & Perry (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *16*(4), 492-510. https://doi.org/10.1108/13612021211265872

[10] Collis, J. & Hussey, R. (2014). *Business Research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. London: Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1007/978-1-137-03748-0

[11] Cummins, D.; Gilmore, A.; Carson, D. & O'Donnell, A. (2008). What is innovative marketing in SME's ? Towards a conceptual and descriptive framework. En *AMA Conference proceedings*. Stirling University, Stirling.

[12] Dalgic, T. & Leeuw, M. (2006). Niche Marketing revisited concept, applications and some European cases. *European Journal of Marketing*, *28*(4), 39-55. https://doi.org/10.1108/03090569410061178

[13] Darke, P.; Shanks, G. & Broadbent, M. (2002). Successfully completing case study research: combining vigour, relevance and pragmatism. *Information Systems Journal*, *8*(4), 273-289. https://doi.org/10.1046/j.1365-2575.1998.00040.x

[14] Dawson, J.; Findlay, A. & Sparks, L. (2008). *The Retailing Reader*. Oxon: Routledge.

[15] Denscombe, M. (1998). *The Good Research Guide*. Buckingham: Open University.

[16] Diamond, E. (2015). *Fashion Retailing: A Multi-Channel Approach*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

[17] Donnell, L.; Hutchinson, K. & Reid, A. (2012). Fashion retailing in the new economy: the case of SME's. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *40*(12), 906-919. https://doi.org/10.1108/09590551211274919

[18] Doyle, P. & Stern, P (2006). *Marketing Management and Strategy*. Hawlow: Prentice Hall.

[19] Drapers & Damon's (2016). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/IMcAGJ

[20] Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Oxford: Blackwell Science.

[21] Easterby-Smith, M.; Thorpe, R. & Jackson, P. (2012). *Management Research*. Washington DC: Sage Publications.

[22] Freathy, P. (2003). *The Retailing Book: Principles and Applications*. Essex: Prentice Hall.

[23] Frings, G. (2008). *Fashion from Concept to Consumer*. New York: Pearson Prentice Hall.

[24] Ghauri, P. & Gronhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies: A Practical* Guide. Harrow: Prentice Hall.

[25] Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management*. Harlow: Prentice Hall.

[26] Gilbert, D. & Sumner, F. (2004). The current use of marketing in UK retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *32*(5), 242-251. https://doi.org/10.1108/09590550410534587

[27] Goworek, H. & McGoldrick, P. (2015). *Retail Marketing Management: Principles and Practice*. Harlow: Pearson.

[28] Grewal, D.; Levy, M. & Kumar, V. (2014). Customer experience management in retailing: an organising framework. *Journal of Retailing*, *85*(1), 1-14. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001

[29] Hall, J. (01/03/2012). Boon for market towns as independent shops increase. *The Telegraph*. Disponible en https://goo.gl/r95VI

[30] Hutter, K. & Hoffmann, S. (2014). Surprise, Surprise, Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. *Journal of Retailing*, *90*(1), 93-110. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.08.001

[31] Hezar, I.; Dalgic, T.; Phelan, S. & Knight, G. (2006). Principles of Global Niche Marketing Strategies: an early conceptual framework. En Dalgic, T. (Ed.), *Handbook of Niche Marketing* (pp. 26-63). New York: The Hawthorn Press.

[32] Hristov, L. & Reynolds, J. (2015). Perceptions and practices of innovation in retailing: challenges of definition and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*(2), 126-147. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0079

[33] Jackson, T. & Shaw, D. (2009). *Mastering Fashion Marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-137-09271-7

[34] Jankowicz, A. D. (2000). *Business Research Projects*. London: Thomson Learning.

[35] Kim, J.B.; Koo, Y. & Chang, D.R. (2009). Integrated brand experience through sensory branding and IMC. *Design Management Review*, *20*(3), 72-81. https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00024.x

[36] Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to create, win and dominate markets*. New York: The Free Press.

[37] Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.

[38] Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. M.U.A.: Pearson Education.

[39] Linneman, E.R. & Stanton L.J. (1991). *Making Niche Marketing Work: How to grow bigger by acting smaller*. New York: McGraw-Hill.

[40] McCormick, H.; Cartwright, J. & Perry, P. (2014). Fashion Retailing – past, present and future. *Textile Progress*, *46*(3), 227-321. https://doi.org/10.1080/00405167.2014.973247

[41] McGregor, L. (2013). Get Involved: independent retailers need to enhance the instore experience for today's tech savvy shoppers. *Earnshaw's infant-girls-boys wear review*. 97(3), 40.

[42] McGuiness, D. & Hutchinson, K. (2013). Utilising product knowledge: Competitive advantage for specialist independent grocery retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *41*(6), 461-476. https://doi.org/10.1108/09590551311330834

[43] Montgomery, C.A. & Porter, M.E. (1991). *Strategy: seeking and securing competitive advantage*. Boston: Harvard business review book series.

[44] O'Dwyer, M.; Gilmore, A. & Carson, D. (2009). *Innovative marketing in SME's: a theoretical framework*. Emerald: European Business Review. https://doi.org/10.1108/09555340910998805

[45] Omar, O. & Kent, T. (2003). *Retailing*. Hampshire: Palgrave Mcmillan.

[46] Porter, M.E. (1983). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press. https://doi.org/10.1007/978-1-349-14865-3

[47] Porter, M.E. (1990). The Problem with Porter's Generic Strategies. *European Management Journal, 8*(4), 443-450. https://doi.org/10.1016/0263-2373(90)90104-E

[48] Porter, M.E. (1998). *The competitive advantage of nations: with a new introduction*. London: McMillan Business.

[49] Porter. M.E. (2004). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, with a new introduction*. New York: The Free Press.

[50] Portas, M. (2011). The Portas Review. An independent review into the future of our high street. Disponible en https://goo.gl/DUqRk8

[51] Quinn, B.; McKitterick, L.; McAdam, R. & Brennan, M. (2013). Innovation in small scale retailing: a future research agenda. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *14*(2), 81 - 93. https://doi.org/10.5367/ijei.2013.0111

[52] Sands, S. & Ferrano, C. (2010). Retailers strategic response to economic townturn: insight from down under. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, *38*(8), 567-577. https://doi.org/10.1108/09590551011057408

[53] Silverman, D. (2005). *Doing Qualitative Research*. London: Sage Publications.

[54] Smith, L. & Sparks, L. (2000). *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research: The role and function of the independent small shop: the situation in Scotland*. London: Routledge.

[55] Spellman, R. (2011). *Managers and Leaders who can: Operating in the New Economy*. Chivester: Wiley.

[56] Stokes, D. & Wilson, N. (2010). *Small Business Management and Entrepreneaurship*. Hampshire: Southern Western.

[57] Tevfik, D. (2006). *Handbook of Niche Marketing, Principles and Practice*. New York: Routledge.

[58] Tevfik, D. & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Application and some European cases. *European Journal of Marketing*, *28*(4), 39-55. https://doi.org/10.1108/03090569410061178

[59] Toften, K. & Hammervoll, T. (2008). Niche Marketing and Strategic Capabilities: and explorotary study of specialised firms. *Journal of Marketing and Planning*, *28*(6), 736-753. https://doi.org/10.1108/02634501011078138

[60] Tungate, M. (2012). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogen Page.

[61] Weinstein, A. (1994). *Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and other niche marketing techniques to predict and model customer behavior*. Chicago: Probus Publishing Co.

[62] Yin, R.K. (2013). *Case study research: Design and methods*. London: Sage.

Acknowledgements or funding sources:

I would like to take this opportunity to thank the business organisations that this research was carried out with, as without them it would not have been possible. They have asked for anonymity, and this has been respected.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Susana MIQUEL-SEGARRA
Universitat Jaume I. España. smiguel@uji.es

Twitter como herramienta de atención al cliente. El caso de Mercadona

Twitter as a tool for customer service. The case of Mercadona

Fechas | Recepción: 18/04/2017 - Revisión: 18/05/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

En la sociedad actual en la que las redes sociales permiten que las organizaciones establezcan diálogos e interactúen con sus públicos, la red de *microblogging* Twitter se presenta como una opción interesante para las marcas. Si bien numerosos estudios confirman que las empresas no aprovechan el potencial dialógico que ofrecen las redes sociales, la utilización de las mismas como herramienta de servicio de atención al cliente se convierte en una práctica en auge .La agilidad e inmediatez de Twitter facilita la rapidez en el tiempo de respuesta y genera directamente satisfacción y confianza en los usuarios. El objetivo de este estudio se basa en analizar el perfil de Twitter de Mercadona para comprobar en qué medida aprovecha este canal como herramienta de atención al cliente. Para ello, en primer lugar se recurre a la metodología cuantitativa y posteriormente se realiza un análisis de contenido de 936 tuits (publicados entre el 21 y 30 de noviembre de 2016).Los principales resultados ponen de manifiesto que la Atención al Cliente es uno de los principales usos que Mercadona trata de ofrecer a través de su cuenta de Twitter, sin embargo solo resuelve o da solución directa a un 25% de las cuestiones.

Palabras clave

Atención al cliente; diálogo; interacción; Mercadona; redes sociales; Twitter

Abstract

In today's society, where social networks allow organizations to establish dialogues and interact with their audiences, Twitter is presented as an interesting option for brands. Although many studies confirm that companies do not take advantage of the dialogical potential offered by social networks, the use of them as a tool for customer service offers many advantages and their use is increasing rapidly. The agility and immediacy of Twitter facilitates a rapid response and directly generates satisfaction and confidence in users.The objective of this study is to analyze the Twitter profile of Mercadona to verify to what extent it takes advantage of this channel as a customer service tool. To do this, quantitative methodology is first used followed by a content analysis of 936 tweets. (published between November 21 and 30, 2016). The main results show that Customer Service is one of the main uses that Mercadona tries to offer through its Twitter account, however it only solves or gives a direct solution to 25% of the issues raised.

Keywords

CustomerService; dialogue; interaction; Mercadona; social networks; Twitter

Miquel-Segarra, S. (2018). Twitter como herramienta de atención al cliente. El caso de Mercadona. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 387-399. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.24

1. Introducción

La Atención al Cliente ha experimentado una transformación radical en los últimos años. Gran parte de este cambio surge como un efecto colateral de la irrupción de las redes sociales en la vida cotidiana de los consumidores. Hoy en día el cliente vive permanentemente conectado a través de dispositivos móviles como *smartphones* y tablets.

El consumidor consulta continuamente en internet para valorar un producto o recomendar a otros una marca (Martínez-Rodrigo y Martín-Sánchez, 2012; Fundación Telefónica 2013). Incluso se ha constatado que estos mensajes que los usuarios de redes sociales "generan o leen sobre marcas afectan a la decisión de compra" (Polo, 2011:19).

Por otro lado, también existe una gran facilidad para que los consumidores puedan exponer una reclamación o queja (Martínez-Rodrigo y Martín-Sánchez, 2012; Fundación Telefónica, 2013), de manera que puedan transmitir su satisfacción o descontento con las empresas, sus productos y servicios si consideran que no ha sido atendido correctamente.

Esta capacidad, unida a la inmediatez con la que se amplifican los mensajes a través de las redes sociales, hacen que una experiencia desafortunada con un determinado producto o servicio, difundida por un cliente descontento, puede alcanzar a cientos de personas e incluso viralizarse y convertirse en el germen de una crisis reputacional. Este es uno de los principales temores y barreras por los que actualmente muchas empresas son reticentes y no se consideran preparadas para participar activamente en las redes sociales (Siemens Enterprise Communications, 2010).

Sin embargo, "la realidad evidencia los efectos positivos sobre los negativos que implica esta sobreexposición de las marcas en el mundo digital" (Del Pino, 2011:170-171).Por lo tanto, este entorno en el que se mueven los consumidores y en el que pueden difundir sus opiniones y comentarios se convierte a su vez en una excelente oportunidad para las marcas (Martínez, 2010; Pavan et al., 2012; Toledo, 2012).

Claramente los nuevos hábitos comunicativos de los consumidores exigen ciertos cambios por parte de las empresas. La tecnología permite que la sociedad disfrute de una vida más cómoda, pero desde el punto de vista de las empresas, los clientes son cada vez más exigentes, quieren ser escuchados pero disponen de menos tiempo para conseguir sus objetivos y demandas (Salas, 2016).

En este contexto, la red de *microblogging* Twitter se posiciona como un instrumento con grandes potencialidades para convertirse en una herramienta muy eficaz para establecer un contacto directo con el cliente y canalizar servicios como el de Atención al Cliente (Argenti, 2011; Martínez-Álvarez, 2014; Polo y Polo, 2012; Santo, 2013).

Instituciones, profesionales y académicos han publicado en los últimos años diversos trabajos que analizan la capacidad dialógica de las marcas (Kent y Taylor, 1998, 2002; Navarro y Moreno, 2013; Rybalko y Seltzer, 2010; Taylor et al., 2001). Los principales resultados apuntan que, de forma generalizada las marcas conversan poco con los usuarios y no aprovechan las posibilidades de relacionarse con los consumidores que caracterizan a las redes sociales.

Por otro lado, también se han analizado las utilidades que Twitter ofrece a las organizaciones (Alloza, 2012; Celaya, 2010; Cerezo y Congosto, 2011; Martínez, 2010; Pavan et al., 2012; Sánchez, 2012; Toledo, 2012), y la mayor parte de los autores se centran en destacar la utilidad de esta red principalmente en tres ámbitos: como vía para la transmisión de una mejor imagen de la empresa, como herramienta para la comunicación corporativa y como canal para ofrecer un servicio, concretamente, el de la Atención al Cliente. A pesar de estos datos, diferentes estudios (IZO, 2011; Cocktail, 2014) hacen referencia a las escasas cuentas que utilizan el canal Twitter para ofrecer este servicio.

Partiendo de este escenario la presente investigación centra su interés, precisamente, en la utilización de Twitter como herramienta de Atención al Cliente. Concretamente analizaremos el caso de Mercadona, empresa española líder en el sector de la distribución alimentaria (Infocif-Gedesco, 2016).

1.1. El servicio de Atención al Cliente y la imagen de marca

El servicio de Atención al Cliente (ofrecido tradicionalmente a través de un número de teléfono gratuito) consiste en la recepción de cuestiones planteadas por los clientes para solicitar información, solucionar posibles problemas, tramitar solicitudes, o cualquier otro motivo. La Atención al Cliente es considerado uno de los principales canales de comunicación empresa-consumidores y por ello la calidad de este servicio, como relación personal y experiencia directa con el cliente es una variable importante para la construcción de la imagen de marca (Capriotti, 1999; Mínguez, 2000; Vértice, 2010).

Del mismo modo, la calidad de la Atención al Cliente puede repercutir sobre acciones directas como la repetición de compra, las recomendaciones o comentarios negativos que el consumidor realice e incluso sobre su capacidad de minimizar el alcance de posibles errores cometidos por la marca.

1.2. La Atención al Cliente y los medios sociales

En esta época donde el consumidor está cada vez más informado, es más exigente y la "cultura de la inmediatez" impera ante la falta de tiempo para satisfacer sus demandas (Salas, 2016), la calidad y la satisfacción en el servicio al cliente son un factor clave para las imagen de las empresas. En este contexto, los medios sociales actúan "como escenarios públicos, mediados por la tecnología, y su constante evolución recrea numerosas alternativas de relación e interés entre los múltiples actores" (Nicolás y Martínez, 2014: 277). Uno de las principales opciones que se plantean es la utilización de esos medios como canal de Atención al Cliente. Los medios sociales presentan la interactividad como una de sus características más significativas, así como la inexistencia de limitaciones tanto espaciales como temporales y la posibilidad de integrar múltiples y variados formatos audiovisuales (Carrillo et al., 2006).

El uso de las nuevas tecnologías en las organizaciones está demostrando ser rentable y útil para el cumplimiento de los objetivos de comunicación corporativa (Esrock y Leichty, 2000; Taylor, Kent y White, 2001). Sin embargo, Schultz y Kitchen (2004), afirman que las marcas se muestran todavía distantes y no fomentan una relación con sus clientes. Para estos autores resulta curioso que en una sociedad en la que la interactividad, el diálogo y la personalización es una exigencia, las empresas no utilicen las ventajas que los medios sociales pueden aportar en este sentido.

Para aprovechar la interactividad de los medios sociales y establecer un diálogo con sus consumidores, las organizaciones deben hacer un esfuerzo por humanizarse (Polo y Polo, 2012) ya que las características técnicas que ofrecen son ideales para alcanzar el nivel de "personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor" (Castelló, 2010:13).

1.3. Twitter como canal de Atención al Cliente

Las características y los rasgos "distintivos de Twitter -mensajes cortos, inmediatez, facilidad para consultar y enviar textos desde dispositivos móviles-"(Marauri et al., 2012:10) así como la gratuidad (Salas, 2016) y la posibilidad de interacción (Celaya, 2010) hacen de esta red una plataforma ideal para ofrecer los servicios de Atención al Cliente.

Otra de las ventajas reside en la posibilidad de seleccionar y contestar los mensajes más importantes y urgentes, así como analizar la información antes de dar respuesta al cliente (Gutiérrez, 2013). Así mismo, el grado de viralidad implícito en esta red social hace que los mensajes tuiteados por los clientes satisfechos puedan amplificarse fácilmente (Gutiérrez, 2013).

Por último, la posibilidad de hablar de forma privada, mediante mensajes directos[1] (MD) cuando se aporte información privada o confidencial, es una ventaja añadida que evita en ocasiones que ciertos mensajes negativos sobre la empresa tengan visibilidad en el ámbito público.

Pero más allá de las ventajas citadas, "las interacciones de las marcas en las redes sociales tienen un gran poder para generar *engagement* con el consumidor"(Salas, 2016), mejorar la relación con el cliente y difundir nuevas propuestas de la marca con garantías de que sean bien recibidas y fomenten un *feedback* positivo (Santo, 2013). Tal y como explica Pino, el *engagement* es la clave a la hora de crear comunidades de fans entorno a las marcas (Del Pino, 2011).

La Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media (AERCO) define las comunidades como un "grupo de individuos que interactúan entre ellos (de forma activa o pasiva), que se comunican y se asocian con un objetivo común" y en el caso de las comunidades virtuales, lo hacen a través de internet. Las comunidades de marca se caracterizan por estar constituidas por "fans". La pertenencia a una comunidad lleva implícitas una serie de ventajas muy favorables para las empresas, ya que aumenta la conciencia de marca, la lealtad y la fidelización del consumidor (AERCO). Al mismo tiempo los clientes satisfechos se convierten en divulgadores ante los clientes potenciales, capaces de amplificar los mensajes positivos relativos a la empresa. Desde este punto de vista, al facilitar la comunicación multidireccional, las comunidades favorecen una mejora en las relaciones entre empresa y usuarios.

Comprender la diferencia entre "fans" y "clientes" es fundamental para construir unos vínculos fuertes y estables entre consumidores y la marca (Del Pino, 2011). Los primeros tienen "una motivación emocional

que funciona como eje en torno al cual fluye la relación, no es una cuestión cuantificable únicamente en el terreno de lo económico"(Del Pino, 2011: 170). El "fan" permanece fiel a la marca, sin embargo el comportamiento del "cliente" es más cambiante y hay que seducirlo constantemente (Del Pino, 2011).

En este sentido, Ros-Diego y Castelló-Martínez (2012), afirman que un uso adecuado de Twitter y adaptado a las necesidades, inquietudes y/o valores de los consumidores puede conseguir el éxito o en su ausencia el fracaso de la marca prácticamente a tiempo real. Por ello es importante que las empresas se enfoquen en conocer a sus clientes y en tener una actitud proactiva (Pérez, 2007) con la finalidad de conseguir estos se conviertan en fans. Así pues, para aprovechar el potencial de los medios sociales, las marcas que "perseguían a los consumidores para que compraran sus productos, ahora los escuchan para hacer los productos que los clientes quieren." (Martínez-Álvarez, 2014: 29)

De esta manera, el uso de las redes sociales empieza a ser parte clave de la estrategia de las marcas: "la creación, la gestión, la difusión y el control de contenidos y su consumo se asientan como algunas de las principales ocupaciones de los responsables de la gestión estratégica de la comunicación a través de redes sociales" (Bermejo, 2008).

2. Objetivos

Antes de definir los objetivos de la presente investigación, justificamos la elección de la empresa Mercadona como caso de análisis por varios motivos: en primer lugar, por su posición de empresa española líder en el sector de la distribución alimentaria (Infocif-Gedesco, 2016), y en segundo, por su política empresarial basada en el modelo de Gestión de Calidad Total (GCT) (Blanco y Gutiérrez, 2008), en el que la relación con el cliente se considera una prioridad.

En este sentido, la propia definición de misión de Mercadona se caracteriza por orientar todas sus acciones al cliente, al que define como "el jefe". En palabras de su presidente, Juan Roig, "Si satisfaces a "El Jefe", llegan las ventas; con ellas, los beneficios; y a partir de ahí, el crecimiento compartido" (Mercadona, 2016). Para cumplir con este propósito la empresa manifiesta tener "un diálogo constante y directo con sus clientes realizando actividades para recabar información, opiniones y necesidades de sus clientes" (Blanco y Gutiérrez, 2008: 48). A partir de toda la información recopilada en su "estado de escucha", Mercadona desarrolla actuaciones que mediante programas de innovación, desarrollo y mejora de productos le permiten adaptarse a las necesidades del cliente (Blanco y Gutiérrez, 2008).

La irrupción de las nuevas tecnologías amplían las posibilidades de obtener información directa de los consumidores. Todos los comentarios, las recomendaciones, las sugerencias y las peticiones que los usuarios difunden a través de las redes sociales constituyen una información de gran valor para las marcas.

El histórico de Mercadona en Twitter se limita a julio de 2011 y el inicio de la actividad de la mayoría de compañías españolas llega entre los años 2011 y 2012. En estos años, la presencia de Mercadona en redes sociales era escaso (Marauri et al., 2012), pero en muy poco tiempo "el crecimiento y la expansión de las marcas en las redes sociales ha sido exponencial, y Mercadona es una muestra" (Marauri et al., 2012:6) de esta situación.

Así pues, el objetivo principal de la presente investigación es determinar el uso que actualmente hace la empresa Mercadona en Twitter como canal para el servicio de Atención al Cliente. De forma específica nos planteamos los siguientes objetivos:

- Describir el perfil y las estrategias de contenido de los mensajes publicados por el perfil oficial de Mercadona en Twitter.
- Analizar el contenido de los mensajes de "Atención al Cliente", tanto de aquellos que plantean cuestiones por parte de los usuarios como los que ofrecen respuestas por parte de la empresa.
- Cuantificar la amplificación y/o el apoyo de los usuarios a los mensajes publicados por Mercadona.
- Analizar el tiempo de respuesta de los mensajes de "Atención al Cliente".

3. Metodología

La metodología de la presente investigación es empírico-analítica, utilizando para ello la técnica del análisis de contenido. La elección de esta técnica responde a su adecuación para lograr los objetivos

específicos propuestos anteriormente. De este modo, se estudian una serie de variables relativas al uso de Twitter por parte de la marca de distribución alimentaria, Mercadona.

El trabajo de campo, se lleva a cabo durante el período del 21 al 30 de noviembre de 2016 y la recopilación de datos se realiza monitorizando la actividad de la cuenta oficial de Mercadona en Twitter a través de Twitonomy

Posteriormente el análisis estadístico se ha llevado a cabo con el programa informático SPSS V.21.

3.1. Variables

En primer lugar, para la descripción del perfil de Twitter se emplean las siguientes variables: número de seguidores (*followers*) y de personas a las que sigue la cuenta del anunciante (*following*), origen de los tuits publicados (originales, respuestas o retuits), así como los mensajes más retuiteados (RT) y marcados como favoritos (FV) durante el periodo analizado.

Además, se realiza un análisis de contenido para definir la tipología de cada uno de los tuits emitidos en función de las siguientes variables: - información corporativa y empresarial, - promociones y ofertas - atención al cliente - Otros.

En segundo lugar, centrándonos en los mensajes que forman parte de las conversaciones clasificadas dentro de la "Atención al Cliente", se realiza un análisis de contenido. De esta manera, partiendo de la categorización de variables realizada en investigaciones anteriores por Martínez Álvarez (2014) el análisis se ha centrado en dos aspectos de los mensajes y conversaciones: el tiempo de respuesta por parte de la marca; y contenido del mensaje. Para analizar este último aspecto se han clasificado los tuits, dentro de una serie de categorías en función del emisor del mensaje.

Por un lado, para los mensajes de inicio de la conversación por parte de los clientes, atendemos a la siguiente clasificación:

- Preguntas/Dudas: tuits que plantean cuestiones sobre productos, precios, servicios…
- Reclamaciones: tuits publicados tras el descontento con algunos de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- Sugerencias: tuits en los que se aportan ideas, recomendaciones o peticiones sobre los servicios, o productos (nuevos usos, nuevos formatos…).
- Tramites: tuits que solicitan información sobre cómo realizar determinados trámites (devoluciones, cambios, solicitud de empleo….).
- Elogios: tuits que muestran cierto aprecio o admiración por alguno de los productos o características de los servicios ofrecidos por la empresa.
- Otros: tuits que no hemos podido encuadrar en ninguna de las categorías anteriores.

Y por otro lado, para los mensajes de respuesta de la marca (@Mercadona), utilizaremos una serie de variables no excluyentes, como son: la inclusión de preguntas para recopilar mayor información del cliente y la aportación de una solución a la situación planteada, así como si contiene mensajes de conexión con el cliente (ej.: lo analizaremos, lo tendremos en cuenta, lo transmitiremos …) o si incluye disculpas, da las gracias, redirige a formularios o si recomienda el uso del teléfono de atención al cliente o de (MD).

4. Resultados

Tras el seguimiento y evaluación de los mensajes publicados por la cuenta oficial de Mercadona, entre el lunes 21 y el miércoles 30 de noviembre, podemos realizar una descripción general de los mensajes analizados (Tabla 1).

Tabla 1. Descripción general de los tuits publicados por Mercadona durante el periodo analizado

	21 de noviembre	30 de noviembre	Incremento
Siguiendo	43	43	0
Seguidores	118.085	119.151	1.066
Tuits publicados	38.792	39.311	519
Tuits diarios			51,9
Retuits			28
Respuestas			446
Favoritos			229

Fuente: Twitonomy

En total se han emitido de 519 tuits, de los cuales, 45 han sido propios, 28 retuits (RT) y 446 (Respuestas) que corresponden a contestaciones realizadas a mensajes emitidos por los usuarios y en los cuales se menciona a Mercadona. Estos últimos (417 tuits), pese a no ser difundidos por el perfil de Mercadona también han sido analizados como iniciadores de la conversación. Así pues, se han analizado un total de 936 tuits.

Si analizamos los tuits emitidos por Mercadona en función de una clasificación general (propios, respuestas o retuits), vemos que tan solo el 8,67% corresponden a mensajes propios. El análisis de contenido de estos mensajes nos da como resultado que el 53,3% incluyen contenido corporativo, el 37,8% e refiere a la promoción y oferta de productos o servicios, y el 6,7% a otro tipo de contenido.

Tan solo el 5,39% de los mensajes son retuits (9 tuits clasificados como de contenido corporativo y 18 de otras categorías).Y finalmente el grueso de los mensajes emitidos, el 85,93% (N=446) son respuestas, y han sido categorizadas como "servicio de Atención al Cliente".

Por otro lado, si analizamos las interacciones de los usuarios, retuits (RT) y favoritos (FV o "Me gusta") en función de esta tipología general apreciamos resultados interesantes: el 95,56% de los mensajes propios son retuiteados por los usuarios (el 64,4% de los casos se reenvían entre 1-5 veces y el 33,33% entre 6-10).

De forma destacada, todos los retuits publicados son retuiteados (RT) a su vez por los seguidores. La cantidad de veces que se retuitea un mensaje es muy dispar, llegando a alcanzar un máximo de 597.

Los mensajes calificados como respuesta tan solo son retuiteados en el 13,65% de los casos.

Cuando observamos los datos de los mensajes marcados como favoritos (FV) la tendencia varía. No existe ningún mensaje propio que no haya sido marcado como favorito. El 37,78% de los mensajes obtienen entre 4-8 "Me gusta" y el mismo porcentaje entre 8-13. El mayor número de "Me gusta" recibido por un mensaje (Imagen 1) es 58.

Imagen 1. Mensaje propio difundido por @Mercadona con mayor número de FV por parte de los usuarios

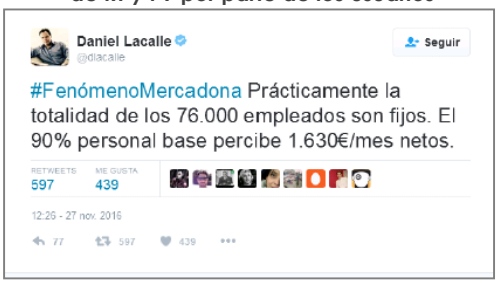
Fuente: Twitonomy

También todos los mensajes que Mercadona retuitea son marcados como favoritos por parte de los usuarios. El mensaje que más interacciones ha recibido cuenta con 439 "Me gusta".

El 41,13% de las respuestas han sido marcadas como favoritas frente a 13,86% que fueron retuiteadas. Al contrario de lo que ocurre con los tuits propios, el 40,81% de las respuestas reciben entre 1 y 7 "Me gusta".

Al analizar los dos tipos de interacciones, vemos que existe una coincidencia entre los mensajes que más se retuitean y los que se marcan como favoritos en mayor número de ocasiones. Así pues, coincide que el mensaje (Imagen 2) que más retuits ha recibido (597) es el que más veces ha sido marcado como favorito (439).

Imagen 2. RT difundido por @Mercadona con mayor número de RT y FV por parte de los usuarios



Fuente: Twitonomy

4.1. Análisis de los mensajes emitidos por el cliente con mención a Mercadona

Como se ha indicado en el descriptivo, se han analizado un total de 446 mensajes que responden a tuits con menciones y cuestiones planteadas por los clientes, y se han categorizado por su contenido como "Atención al Cliente". Estos tuits constituyen la muestra principal de la presente investigación y sobre la cual se realiza un análisis en profundidad.
Así pues, al analizar el contenido de estos mensajes, vemos (Tabla 1), que el 29,60% (132 tuits) de los mensajes plantean una pregunta, el 28,25% (126 tuits) incluyen una reclamación y/o un comentario negativo, y con un porcentaje muy similar, el 26,46% (118 tuis), los tuits de los clientes muestran su satisfacción y/o transmiten elogios hacia la marca, bien por sus productos o servicios.

Tabla 1. Contenido de los tuits en los que los usuarios mencionan a la marca

No se sabe	Pregunta /Consulta	Reclamación o comentario negativo	Sugerencia	Tramites	Elogio	otros
29	132	126	63	4	118	55

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de los mensajes-respuesta de la marca a los tuits publicados por los clientes

En primer lugar analizaremos el tipo de contenido de los tuits de Mercadona que responden a los usuarios y han sido calificados como de "atención al cliente" (Tabla 2).

Tabla2. Contenido de los tuits-respuesta de Mercadona

Pregunta	Aporta información o da solución	Pasamos nota. Lo analizarán	Se disculpa	Da las gracias o hace un guiño con emoticonos	Redirige formulario At.Cliente o WEB	Teléfono o MD
79	107	94	13	250	26	80

Fuente: Elaboración propia

El 27,6% de los tuits contienen una pregunta para el usuario (normalmente relativas a datos para ampliar información sobre las quejas), el 23,9% de los mensajes aporta información de utilidad o bien da una solución a la pregunta planteada, el 21,08% de los tuits informan al cliente de que su mensaje será analizado o transmitido a la persona responsable.

En el 5,3% de los casos se redirige al usuario, a la web corporativa y en el 17,49% de los mensajes, se les indica la posibilidad de llamar al teléfono gratuito de Atención al Cliente o bien se les invita a enviar un

MD. De este modo, cerca del 23,00 % de las consultas planteadas por los usuarios, se derivan a ser tratadas posteriormente en privado. De esta forma los datos personales no son publicados y ciertos errores o deficiencias de los servicios de las empresas quedan dentro de esta privacidad.

Dentro de este punto, se ha codificado también la aparición de mensajes de "disculpa" o "gratitud" a los usuarios. En este sentido, apreciamos que tan solo un 2,91% de los tuits incluyen palabras de disculpa, mientras que un 56,05% dan las gracias o tuitean emoticonos de agradecimiento.

Imagen 3. Tuits-respuesta de agradecimiento

Fuente: Twitonomy

4.3. Amplificación y/o apoyo de los mensajes emitidos por Mercadona

Para poder analizar esta cuestión observamos dos tipos de interacciones: los retuits (RT) y los mensajes marcados como favoritos (FV) por parte de los usuarios.
En primer lugar, cuando analizamos los retuits (RT) encontramos que la mayoría de los mensajes publicados por Mercadona y categorizados como "Atención al Cliente" no son retuiteados por los seguidores. Tal y como aparece reflejado en la Tabla 3, el 86,29% (n=428) no se retuitean, el 11,49% (n=57) son retuiteados en una ocasión y son menos del 0,60% los que se retuitean entre 2 y 10 veces.

Tabla 3. Frecuencia de mensajes de "Atención al cliente" retuiteados (RT)

RT	0	1	2	3	4	5	6	7 a 9	10	TOTAL
n	428	57	3	2	0	1	2	0	1	494
%	86,29%	11,49%	0,60%	0,40%	0,00%	0,20%	0,40%	0,00%	0,20%	99,60%

Fuente: Elaboración propia

Cuando analizamos el contenido de los tuits observamos que el 1,41% de los mensajes retuiteados responden a cuestiones planteadas por los clientes, el 2,62% contestan a una reclamación o responden a un comentario negativo y el 1,41% de los mensajes retuiteados responden a una sugerencia.

Sin embargo, encontramos que los mensajes que responden a elogios, representan un 6,45% de los retuiteados, y que el 27,12% de los mensajes de esta categoría se retuitean, frente al 10,32% de los mensajes que responden a reclamaciones o comentarios negativos.

En segundo lugar, si analizamos la frecuencia (Tabla 4) con la que los mensajes que responden a "Atención al Cliente" son marcados como favoritos (FV) encontramos que el 59,48% de los tuits no reciben este tipo de interacción por parte de los usuarios. Del 40,00% restante que si son marcados como favoritos, el 33,47% reciben tan solo un "Me gusta".

Tabla 4. Frecuencia de mensajes de "Atención al cliente" marcados como favoritos (FV)

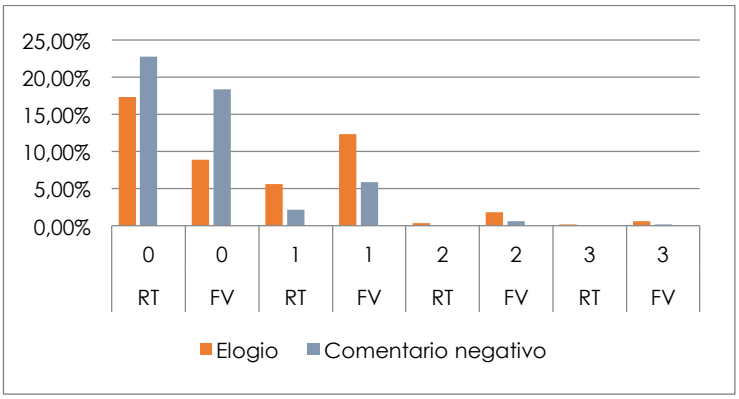
FV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
n	295	166	18	10	0	1	2	1	0	2	495
%	59,48%	33,47%	3,63%	2,02%	0,00%	0,20%	0,40%	0,20%	0,00%	0,40%	99,80%

Fuente: Elaboración propia

Al profundizar en el contenido de los mensajes marcados como favoritos (FV) vemos que el 8,06% de los mensajes responden a cuestiones planteadas por los clientes, el 7,06 % contestan a una reclamación o responden a un comentario negativo y el 5,44% de los mensajes favoritos responden a una sugerencia. Tal y como sucede con los mensajes retuiteados, el mayor porcentaje de tuits marcados como favoritos (14,92%) hacen referencia a elogios de los usuarios. Cabe destacar que el 61,86% de los mensajes de Mercadona que contestan a elogios son marcados como favoritos (el 51,69% recibe un "Me gusta", el 7,63% recibe dos "Me gusta" y el 2,54% recibe tres "Me gusta").

Finalmente, si comparamos los porcentajes de mensajes positivos (elogios) y negativos (reclamaciones y comentarios negativos) que han recibido alguna interacción por parte de los usuarios (RT o FV), apreciamos (Gráfico 1) como los mensajes que responden a elogios reciben mayor difusión a través de los retuiteos y "likes" de los usuarios.

Gráfico 1. Interacciones de los usuarios sobre mensajes positivos y negativos (RT y FV)



Fuente: Elaboración propia

4.4. Tiempo de respuesta a los mensajes

Más de la mitad de los mensajes analizados, un 56,87%, fueron contestados durante los primeros 30 minutos. Un 6,02% se respondieron entre 30- 60 minutos después y un 10,03% entre 1-3 horas. Es decir, el 73,25% de los mensajes recibieron respuesta por parte de Mercadona durante las tres primeras horas posteriores a la recepción del mensaje inicial.

Un 20,72% se contestaron entre las 3 y 12 horas siguientes a la publicación del tuit por parte del usuario, y tan solo un 6,02% se demoraron más de 12 horas, si bien, es importante indicar que estos últimos fueron contestaciones a mensajes publicados por los usuarios a lo largo del domingo.

A partir de este dato, cabe puntualizar que la cuenta de Mercadona permanece activa durante 6 días a la semana (de lunes a sábado). Así mismo, en la siguiente tabla (Tabla 5) podemos observar la distribución de la frecuencia con la que Mercadona responde a las preguntas de "atención al cliente". La distribución es muy equitativa en todas las franjas horarias diurnas, desde las 8:00 de la mañana hasta las 21:00 h. Observamos que el 10,99% de las respuestas se publican entre las 24:00 h y las 8:00 h de la mañana.

Tabla 5. Frecuencia de respuestas

	Respuestas			Respuestas	
Tuits publicados entre	**Número**	**%**	**Tuits publicados entre**	**Número**	**%**
las 8:00 h y las 9.00 h	45	10,09%	las 16.00 h y las 17:00 h	27	6,05%
las 9:00 h y las 10:00 h	33	7,40%	las 17:00 h y las 18:00 h	22	4,93%
las 10:00 h y las 11:00 h	23	5,16%	las 18:00 h y las 19:00 h	27	6,05%
las 11:00 h y las 12:00 h	26	5,83%	las 19.00 h y las 20:00 h	27	6,05%
las 12:00 h y las 13:00 h	26	5,83%	las 20.00 h y las 21:00 h	38	8,52%
las 13:00 h y las 14:00 h	31	6,95%	las 21.00 h y las 22:00 h	8	1,79%
las 14.00 h y las 15:00 h	37	8,30%	las 22:00 h y las 24:00 h	0	0,00%
las 15:00 h y las 16.00 h	28	6,28%	las 24:00 h y las 8:00 h	49	10,99%

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Los datos analizados revelan que la empresa Mercadona comienza a considerar la red de *microblogging* Twitter como una plataforma relevante donde interactuar de forma directa con sus clientes. Esto, sumado a la importancia que la marca atribuye al cliente, da como resultado una combinación en la que Twitter puede ser considerada, a partir de los resultados, como una red dirigida principalmente a establecer relaciones individuales entre la empresa y el usuario a través de los mensajes de Atención al Cliente. Tras haber analizado más de 519 tuits emitidos por Mercadona, podemos ver que el volumen de mensajes y conversaciones es muy elevado, ya que el 85,9% de los tuits emitidos por Mercadona son respuestas a cuestiones planteadas por los usuarios.

El uso de Twitter como un servicio de Atención al Cliente, paralelo al tradicional, justifica el elevado volumen de mensajes que la empresa Mercadona publica para responder a las cuestiones planteadas por los usuarios. En el caso de consultas o de solicitud de trámites que puedan ser resueltos a través de estos canales, el beneficio para la marca y su imagen es elevado. Este tipo de información es muy útil desde el punto de vista del usuario, pero exige un mayor esfuerzo por parte de las empresas, puesto que está obligada a monitorizar y responder a los mensajes no solo con rapidez, sino también con eficacia y con coherencia a los valores de identidad.

En este sentido vemos como el índice de cuestiones resueltas por Mercadona a través de sus mensajes es escaso. Tan sólo uno de cada cuatro mensajes reciben una respuesta que da solución a la cuestión planteada por el cliente y entorno al 23% de las preguntas son derivadas a la web o al uso del tradicional teléfono de Atención al Cliente. Quizá ante esta situación nos encontramos que el servicio ofrecido por Mercadona a través de Twitter sea un "falso servicio de Atención al Cliente", en el que se contesta a los clientes pero no siempre se les da solución o se resuelven las cuestiones planteadas.

Por otro lado, a diferencia de otras empresas que crean un perfil independiente para ofrecer el servicio de Atención al Cliente, Mercadona utiliza su perfil oficial para centralizar toda su comunicación, incluida la asistencia personalizada a los usuarios. Empresas como Zara poseen un perfil paralelo identificado como "Servicio de Atención al Cliente" y diferenciado del perfil general de la marca donde se ofrece información corporativa. Esta es una forma de redirigir y controlar los comentarios negativos hacia la marca que pueden perjudicar a su reputación en Internet. Sin embargo, los datos nos muestran que en el caso de Mercadona, los tuits positivos son más que los negativos. El caso de Mercadona, refuerza las investigaciones de Castelló que afirman que la mayoría de los comentarios sobre marcas en redes sociales son positivos (Castelló, 2011).Incluso cuando analizamos las interacciones (RT o FV) de los usuarios sobre los mensajes vemos que se realizan principalmente sobre aquellos que incluyen en su contenido elogios y aspectos destacados de la empresa.

Las reclamaciones por descontento de los clientes son una parte reducida de las conversaciones, el 28,25%, y a pesar de que alguno de ellos son aparentemente muy dañinos (Ej.: fotografías con gusanos u otros insectos en el interior de sus productos), curiosamente la difusión que los clientes dan a este tipo de mensajes a través de los RT o FV, es mínimo. Estas actitudes, junto con el número de mensajes que incluyen halagos (26,46%) o sugerencias por parte de los usuarios (14,13%), dan un indicio de la existencia de una comunidad de "fans" de Mercadona. Aspecto muy positivo al que Mercadona responde agradeciendo coloquialmente las sugerencias o comentarios positivos.

Por otro lado, observamos como Mercadona sí aprovecha la agilidad e inmediatez de respuesta que Twitter permite. Como muestran los resultados el tiempo de respuesta de la marca es muy breve. Un amplio porcentaje (el 61,30%) de los mensajes de clientes analizados obtiene una primera respuesta durante la primera media hora de haberlo enviado, y el 20,72% tardan en ser contestados entre 3 y 12 horas. Como ya se ha comentado, una de las características de esta plataforma es la inmediatez y hay que hacer lo posible para que las respuestas no se demoren, de lo contrario podría repercutir negativamente sobre la imagen de la empresa.

La Atención al Cliente a través de Twitter puede llegar a ser muy relevante pero hoy en día en empresas como Mercadona todavía es un servicio en desarrollo. Para lograr obtener un grado de relevancia elevado, "resulta de vital importancia llevar un serio control de calidad de las redes sociales en los servicios de Atención al Cliente, y las empresas deben habilitar herramientas para poder hacerlo". (Serret, 2012:16).

Quizá, el aumento de recursos y de equipos integrados por profesionales en el ámbito de la comunicación a los departamentos de las empresas pueda mejorar la situación. No es suficiente que las empresas tengan presencia y utilicen los medios sociales, sino que deben hacerlo adecuadamente para aprovechar la capacidad dialógica de las redes sociales en beneficio de servicios como el de Atención al Cliente. La creación de un perfil de Twitter no tiene ningún valor en sí mismo ni es suficiente para lograr interacción. Del mismo modo, responder a las cuestiones de los usuarios sin aportarles información de calidad que

solucione sus dudas, o redirigirlos hacia los canales tradicionales no representa una utilización de Twitter como Servicio de Atención al Cliente.

Tal y como advertían Kent y Taylor (1998) tras analizar en detalle el uso de las redes sociales por parte de las empresas, lo más importante no es la tecnología ni los medios, sino la forma en que se utiliza.

Entre las principales limitaciones de esta investigación podemos mencionar el desconocimiento de las quejas (a través de menciones) que no han sido contestadas, ya que solo se analizan las respuestas de Mercadona y los mensajes de usuarios que inician la conversación. Por otro lado, consideramos necesario poder realizar una comparativa entre las cuestiones resueltas a través de Twitter frente a las que se tramitan a través de los canales más tradicionales.

6. Bibliografía

[1] Alloza, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 27-47. Disponible en https://goo.gl/aFzQ4b

[2] Argenti, B. P. A. (2011). Digital Strategies for Powerful Corporate Communications. *The European Financial Review*, 61–64.

[3] Blanco, M. y Gutiérrez, S. (2008). El empleo del modelo de gestión de la calidad total en el sector de la distribución comercial en España: El caso de Mercadona. *Universia Business Review*, *2*(17), 40-63. Disponible en https://goo.gl/h9JRC8

[4] Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel.

[5] Carril-Durán, M. V.; Castillo-Díaz, A. y Gómez-Cabranes, L. (2006). Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica. *Hologramática*, *3*(4).

[6] Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

[7] Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0.* Madrid, España: Ediciones Gestión 2000.

[8] Cerezo, J. y Congosto, M. L. (2011). Apuntes de una crisis de comunicación en *Twitter*. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, *5*, 46-49.

[9] Del Pino, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, *1*(9), 163-174. Disponible en https://goo.gl/qfMLJD

[10] Fundación Telefónica (2013). *Informe La Sociedad de la Información en España 2013 (SIE)*. Madrid, España: Fundación Telefónica-Ariel.

[11] Gutiérrez, A. (18/07/2013). ¿Por qué Twitter como canal de atención al cliente? [Blog]. PuroMarketing. Disponible en https://goo.gl/TWDnBo

[12] Iturregui, L.; Pérez, J. Á. y Marauri, I. (2015). Imagen, servicio, conversación… ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, *19*(36), 145-163. Disponible en https://goo.gl/6xjwU5

[13] IZO (13/01/2011). To Tweet or Not To Tweet, IZO Innovation Labs [Blog]. Disponible en https://goo.gl/yioU9Q

[14] Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, *24*(3), 321–334. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X

[15] Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, *28*(1), 21–37. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X

[16] Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

[17] Marauri, Í. et al. (2012). Presencia y actividad de las principales marcas españolas en las redes sociales. En *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*. Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna, España. Disponible en https://goo.gl/w8LfYr

[18] Martínez-Álvarez, S.A. (2014). El uso de Twitter como plataforma de atención al cliente en las organizaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, *4*, 27-37. Disponible en https://goo.gl/qtt6LF

[19] Martínez-Pradales, D. (2011). Las marcas y las redes sociales. *Cuadernos de Comunicación Evoca. Identidad digital y reputación Online*, *5*, 17-23.

[20] Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *18*, 589-598. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40938

[21] Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer Revista de estudios de comunicación*, *5*(8), 303-321. Disponible en https://goo.gl/6XwvKP

[22] Navarro, C. y Moreno, Á. (2013). Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas. *Razón y palabra, 17*(83), 388-411. Disponible en https://goo.gl/8wUp4v

[23] Nicolás, M. Á. y Martínez, E. (2014). Notas de investigación: Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias. *Methodos. Revista de ciencias sociales*, *2*(2), 276-285. http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v2i2.57

[24] Pavan, B. et al. (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito*. Hipertextual y Movistar. Disponible en https://goo.gl/nNC6YL

[25] Pérez, T. V. C. (2007). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Madrid, España: Ideaspropias.

[26] Polo, F. (2011). La gestión de la reputación 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca. Identidad digital y reputación Online*, 5, 11-17.

[27] Polo, J. L. y Polo, F. (2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión, 2012.

[28] Ros-Diego, V. J. y Castelló-Martínez, A. (2012). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Latina de Comunicación Social*, (67), 47-67. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067

[29] Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *PublicRelationsReview*, *36*(4), 336–341. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004

[30] Salas, G. (14/12/2016). Lo que las redes sociales son para la atención al cliente y viceversa [Blog]. Medios Sociales. Disponible en https://goo.gl/AASRSC

[31] Sánchez, E. (2012). El social media en la estrategia de comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 27-47. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.16

[32] Santo, C. (19/09/2013). Los 5 beneficios de la atención al cliente en redes sociales [Blog]. PuroMarketing. Disponible en https://goo.gl/HG1PDg

[33] Serret, R. (2012). La calidad en la atención al cliente a través de las redes sociales. *Calidad: Revista mensual de la Asociación Española para la Calidad*, (4), 38-41. Disponible en https://goo.gl/3GdB5i

[34] Siemens Enterprise Communication y Yankee Group (2010). Businesses are missing out on social media opportunities [Página web]. Disponible en https://goo.gl/Z4Kxnu

[35] Taylor, M.; Kent, M. L. & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, *27*(3), 263–284. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8

[36] The Cocktail Analysis (2014). 6ª Oleada de El Observatorio de Redes Sociales.

[37] Toledo, A. (16/02/2012). ¿Por qué mi empresa debe estar en las redes sociales si no es para vender? [Blog]. PuroMarketing. Disponible en https://goo.gl/hrQhzb

[38] Vértice (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid, España: Editorial Vértice.

Notas

1. Desde 2016 Twitter permite a sus seguidores llevar a cabo el envío de mensajes directos (MD) a otros usuarios sin necesidad de seguirse mutuamente http://www.puromarketing.com/42/24485/nuevas-funcionalidades-twitter-oportunidad-para-mejorar-atencion-cliente.html

2. Según un estudio realizado por Infocif-Gedesco la empresa Mercadona ocupa el primer puesto en el ranking de empresas españolas según su volumen de facturación. http://www.infocif.es/ranking/ventas-empresas/espana. En 2015 su nivel de ventas ascendió a 19.077.481.000 de euros y su número de empleados alcanzó los 75.381. https://www.mercadona.es

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Gloria JIMÉNEZ-MARÍN
Universidad de Sevilla. España. gloria_jimenez@us.es

Rodrigo ELÍAS-ZAMBRANO
Universidad de Sevilla. España. rodrigoelias@us.es

Dr. Irene GARCÍA MEDINA
Glasgow Caledonian University. Reino Unido. irene.garcia2@gcu.ac.uk

El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil

The Hulten, Broweus and Van Dijk model of sensorial marketing applied to retail of textiles in Spain

Fechas | Recepción: 15/05/2017 **-** Revisión: 05/06/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

A través de este estudio se pretende dar relevancia a los elementos que componen el marketing sensorial, destacando su potencial para la mejora de la experiencia de compra del usuario en el punto de venta. Para llevar la investigación a cabo, se ha adaptado el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009) sobre el marketing sensorial con el objetivo principal de analizar la percepción y las actitudes de los consumidores ante distintos elementos sensoriales de comunicación propuestos por la tienda sevillana *Blanco Número 1*. El método que se utilizó fue, por un lado, una investigación documental y, por el otro, un estudio exploratorio causal-cuantitativo consistente en crear una estrategia sensorial. Los resultados obtenidos arrojan luz sobre la importancia del marketing sensorial, pues, en este caso real, existe un aumento considerable de las ventas, el tiempo de permanencia de los clientes e, incluso, la satisfacción de los mismos después de aplicar las estrategias pertinentes. Por ello, se ha concluido que el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk es válido y fiable para un establecimiento comercial pequeño como el que ha sido objeto de estudio.

Palabras clave

Consumo; sentidos; merchandising; neuromarketing; publicidad; retail

Abstract

Through this study it is intended to give relevance to the elements that make up the sensorial marketing, highlighting its potential for the improvement of the user's shopping experience at the point of sale. To carry out the research, the Hulten, Broweus and Van Dijk (2009) model on sensorial marketing has been adapted with the main objective of analyzing the perception and the attitudes of the consumers to different sensorial elements of Communication proposed by the Sevillian store Blanco Número 1. *The method used was, on the one hand, a documentary research and, on the other hand, a causal-quantitative exploratory study consisting in creating a sensory strategy. The results obtained show the importance of sensorial marketing, since, in this real case, there is a considerable increase in sales, in the time of permanence of customers and even in the satisfaction of the customers. Therefore, it has been concluded that the Hulten, Broweus and Van Dijk model is valid and reliable for a small commercial establishment such as the one that has been studied.*

Keywords

Consumption; senses; merchandising; neuromarketing; advertising; retail

Jiménez-Marín, G.; Elías-Zambrano, R. y García-Medina, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 401-409.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25

1. Introducción

En la actualidad, y como es conocido en el entorno empresarial, los consumidores van cambiando sus pautas de consumo de manera constante: tendencias, modas o costumbres se modifican de acuerdo con criterios muy cambiantes, a veces racionales, a veces sin ningún tipo de lógica imperante. No es una situación nueva, pues ya en 1990 se hacían eco Anand y Sternthal, entre otros. Esta evolución de los mercados obliga a las empresas a modificar sus estrategias comerciales, adaptándose a esos cambios, cuando no impulsarlos para ser ellas mismas problema y solución. De este modo se dan cambios e innovaciones constantes, con el objetivo de no ser absorbidos por la competencia y, por tanto, desaparecer o mermar su cuota de ventas.

En este sentido, y más aún cuando nos referimos a ventas finales, a compradores o consumidores finales (y, por tanto, a puntos de venta o POS[1]), las tradicionales 4 Ps del marketing mix se quedan pobres, pasando a aumentarse en lo que se conocen como las 7 Ps del retail marketing mix (Jiménez-Marín, 2016). Es por ello por lo que las empresas están implementando, cada vez más, como parte de sus estrategias en la comercialización de productos, las diversas técnicas de merchandising para influir, de manera directa e indirecta, en el comportamiento del consumidor. De este modo, su afán trata de llamar la atención de posibles clientes, ubicarlos hacia los productos así como darles el mayor número de facilidades de compra posible.

Pero no nos referimos únicamente al tradicional trabajo de decoración de escaparates o ubicación del establecimiento; consideramos mucho más: iluminación, colocación, animación y cualquier otra técnica que una a la distribución comercial una herramienta fundamental basada en la psicosociología del consumidor. Esto es: el marketing sensorial (Ramírez y Alférez, 2014).

La saturación de información a la que un posible comprador se encuentra expuesto hace que, con más frecuencia, la comunicación pierda su efectividad y su influencia en los consumidores: saturación publicitaria a través de medios y soportes (publicidad exterior, medios online, offline…) sumada a la gran cantidad de productos existentes en el mercado, generando altos niveles de competitividad (Díez de Castro; Martín Armario; Sánchez Franco, 2001). En este sentido, podemos afirmar que los consumidores se han hecho inmunes a las técnicas de marketing y publicidad habituales.

Por ello, en este contexto, la clave es conocer en profundidad al consumidor: entender cómo procesa su cerebro cada estímulo y cada información que las empresas trata de transmitir.

Es, por tanto, en este escenario, donde surge la importancia del merchandising y, concretamente, del marketing sensorial, que se relaciona con los estímulos percibidos por los sentidos como: olores, texturas, sonidos, sabores o imágenes, aplicándose sensaciones e instintos a las emociones y apelando al poder de la memoria consciente, subconsciente e inconsciente.

Para analizar dicha importancia, el presente estudio adapta el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009) sobre el marketing sensorial a un caso real actual. Con ello se pretende, como objetivo principal, analizar la percepción y las actitudes de los consumidores (reales y potenciales) ante distintos elementos sensoriales de comunicación propuestos por la tienda sevillana de textil *Blanco Número 1*. Para la consecución de dicho objetivo, se han propuesto distintos objetivos secundarios (OS): medir el tiempo de permanencia promedio en la tienda (OS1), medir la satisfacción del cliente (OS2) y (OS3) medir el total de ventas del establecimiento.

2. Marco teórico

Según Lindstrom (2008), el marketing sensorial aparece como una herramienta para llegar al subconsciente de los consumidores. En este sentido, podemos afirmar que, aunque venimos apelando a los sentidos del consumidor cada vez de una manera más rigurosa y sistemática, aún nos falta una gran parte de estudio de psicología del consumo y de neuromarketing para aprender cómo funciona el cerebro humano, cómo procesa la información y cómo le da respuesta a esos estímulos.

El marketing sensorial se sustenta en el análisis de la percepción de los consumidores hacia determinadas marcas y productos en función de cada uno de sus sentidos. Es por esto que podemos afirmar que si logramos entender el funcionamiento del cerebro en relación a los sentidos (y, por tanto, del marketing sensorial) podemos perfeccionar todos los posibles errores que hasta el momento se hayan cometido sobre el comportamiento del consumidor.

Si atendemos a autores como Abril, Gavilán y Serra (2011), podemos afirmar que las primeras acciones de marketing sensorial se remontan a finales de la década de 1940 cuando, de manera incipiente, se empieza a atacar el sentido de la vista a través de cartería. Estos autores defienden que, originalmente,

la atención a los sentidos se enfocaba en lo visual. En la misma línea se expresan Gavilán, Abril, Avello, & Manzano (2012) cuando exponen que «durante muchos años el marketing pensó que todo era ver (…). Ahora nos damos cuenta de que el consumidor tiene más sentidos».

Sin embargo, son otros tantos los autores que sitúan el comienzo del desarrollo del marketing sensorial no con la vista, sino con el oído, cuando, con la llegada de la televisión a EE.UU. y Europa (desde mediados de los años cincuenta del siglo XX y hasta principios de los sesenta del mismo siglo), el el sentido del oído comenzó a tener relevancia para la publicidad, sobre todo audiovisual (a pesar de que la radio ya existía). Las empresas empezaron a crear canciones y jingles pegadizos para que quedasen grabados en las mentes de los espectadores (Zhu and Meyers-Levy, 2005).

No obstante, no fue hasta 1970, aproximadamente, cuando empezaron a entrar en juego nuevos sentidos como herramientas publicitarias, como el del olfato, «considered as the oldest sense that has the human being, and for its characteristics it allows all connections are recorded in the prefrontal cortex of our brain, hence the scents are very well remembered by people in the field of advertising» (Pradeep, 2010: 29). De hecho, es también en esta década cuando las empresas comenzaron a emplear perfumes en sus establecimientos como parte de la ambientación para satisfacer a sus posibles compradores y generar experiencias más gratificantes (Bonadeo, 2005).

La inclusión de los sentidos del gusto y el tacto es algo más tardía. Se sitúa alrededor de la década de 1990. Entre otras cuestiones porque la utilización de estrategias táctiles y hápticas son de más difícil aplicación (Schmitt, 2006).

Lo cierto es que desde el comienzo de los primeros estudios sobre los sentidos en 1909, de manera general, y de neuromarketing, de manera particular, se vienen observando reiteradas relaciones entre sentidos y percepciones de la realidad. Y aunque, también es cierto que en el siglo XX han sido bastantes las investigaciones sobre los procesos mentales tales como percepción, sensaciones, asociaciones mentales, memoria y, en general, interacciones entre los sentidos, también es cierto que a partir del s.XXI este campo está despertando verdadero interés en los departamentos de marketing de las empresas.

De este modo, y haciendo un breve repaso por la literatura científica, encontramos que Schmitt ya trataba en 1999 el tema del marketing experiencial pero, ciertamente, es en 2003 cuando se refiere al «*customer experience management*». Gobé (2005) habla en su obra de branding emocional y de las posibles conexiones entre marcas y personas. Bonadeo (2005) estudia en profundidad el papel del marketing olfativo dentro de una estrategia global de marketing. Lindstrom (2008, 2009) se preocupa por la cautivación emocional en una compra gracias a los sentidos; Schmitt (2006) se refiere al marketing experiencial. Y Braidot, en 2008, se refiere claramente al neuromarketing ligado a la motivación de compra.

Pero quizás sean especialmente destacables los ensayos de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009), quienes estudian en su *sensory Marketing* efectos concretos de aplicación de técnicas específicas a establecimientos y proponiendo un modelo concreto. Al igual que, un año después, en 2010, lo hacía Krishma en su obra *Sensory Marketing: research on the sensuality of products.*

En 2010 empiezan a surgir, no solo estudios sobre los sentidos y su aplicación al marketing, sino también los primeros resultados en el tiempo de reacciones de consumidores (Pradeep, 2010). De hecho, Álvarez del Blanco (2011) relaciona el neuromarketing con determinadas estrategias de branding apuntando, incluso, una serie de tendencias del marketing sensorial. En 2014, Gómez y García, por su parte, aportan al trabajo colectivo estadounidense *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* un trabajo sobre el uso del marketing sensorial en tiendas, con especial aplicación a casos españoles. Y, recientemente son muchos los autores que han empezado a estudiar en profundidad este concepto y sus consecuencias: Ortegón, Vela y Pinzón (2015), Krishna y Schwarz (2014), Avendaño, Paz y Rueda (2015), Flores, Baruca y Saldivar (2014) o Singhal y Khare (2015) son algunos ejemplos.

2.1. Algunos conceptos: los sentidos y el proceso de compra

Además del evidente sentido de la vista, como ya se planteaba anteriormente, la aplicación del marketing sensorial (también denominado merchandising sensorial) responde a la estimulación de los sentidos para intentar crear un ambiente agradable para el cliente y que, de este modo, se incremente el tiempo de permanencia en el establecimiento (Jiménez-Marín, 2016). Distintos colores para identificar secciones, uso de la música para ocultar sonidos desagradables o potenciar un olor agradable, son tácticas usuales. Aquellos establecimientos que ponen en práctica el merchandising sensorial suelen obtener resultados muy gratos. Se trata de utilizar técnicas cotidianas, del día a día, en el que todos los

sentidos influyen de alguna manera para, una vez más, intentar vender más (Valenti and Riviere, 2008). Son:

- Marketing olfativo: Los seres humanos recordamos el 35% de lo que olemos (Díaz, 2012) y nuestra nariz es capaz de distinguir cerca de 10.000 olores diferentes, siendo el olfato uno de los sentidos más sensibles y emocionales, con una gran capacidad para asociar determinados olores con situaciones concretas. De hecho, estudios relacionados con el neuromarketing afirman que el 75% de nuestras emociones están relacionadas con los olores, de ahí su influencia sobre el estado emocional de los consumidores haciendo que los olores sean susceptibles de impactar su comportamiento de compra y consumo. En este sentido, diversas investigaciones del SOSI (*Sense of Smell Institute*) indican que mientras que los humanos al cabo de tres meses tan sólo son capaces de recordar el 50% de las cosas que han visto, en el caso de los olores, ese porcentaje puede aumentar hasta un 65% tras un año.

- Marketing sonoro: Supone el segundo sentido más utilizado por detrás del de la vista y sirve pare despertar emociones y sentimientos que influyen en la relación de los consumidores con las marcas. A pesar de que estudios especializados afirman que las personas recordamos el 2% de los sonidos que escuchamos (Díaz, 2012), lo cierto es que este tipo de marketing usa un porcentaje sustancialmente inferior al de otros sentidos. No obstante, la música es uno de los elementos claves para la creación de la imagen del punto de venta y la identidad de la marca porque pueden ser utilizados para ayudar a establecer una imagen de marca en la mente de los usuarios, además de para influenciar sus hábitos de compra en el propio punto de venta.

  Asimismo, no podemos olvidar, como se ha comentado anteriormente, que la música como ambiente de compra ayuda en los objetivos del establecimiento con unas pautas bien diferenciadas (Jiménez-Marín, 2016): por un lado, la música lenta ayuda a la relajación y, por tanto, a realizar compras de manera más sosegada (se incrementan las posibilidades de compra); y, por el otro lado, la música rápida ayuda a la acción y, por tanto, a realizar compras de manera más eficiente (no aumentan las posibilidades de compra pero sí ayuda a evitar cuellos de botella y, por tanto, aumentar la satisfacción de compra del cliente).

- Marketing táctil: El tacto favorece la identidad de marca de empresas ya que supone una doble interacción de los clientes con el producto. El tacto puede también ser considerado como una forma para controlar la «inconsciencia de los consumidores, sus percepciones, sensaciones y preferencias» (Lobato, 2005: 11), según se afirma en estudios recientes. El marketing táctil afecta y puede ser utilizado en las diferentes ocasiones de acercamiento entre los consumidores y los productos (marcas). Por un lado nos referimos a las propias cualidades de los productos (textura, tamaño, materiales, etc.) y también al punto de venta.

- Marketing gustativo: El sentido del gusto está relacionado con los estados emocionales por lo que puede contribuir a cambios de actitud y de percepción de marca. Y es que el gusto suele ser uno de los principales reclamos del segmento de la hostelería y los alimentos: desde bares o restaurantes (que ofrecen alimentos con un sabor reconocible) a supermercados (que intentan atraer la atención de los potenciales compradores con alimentos de prueba) o incluso marcas de pequeños electrodomésticos.

3. Metodología

El desarrollo de la investigación se basa en el análisis de la aplicación de diversas técnicas de marketing sensorial de una tienda que vende productos textiles, *Blanco Número 1*. Este establecimiento, comercio multimarca independiente que no pertenecen a ninguna cadena, cuenta con 4 trabajadores y posee dos líneas de productos (ropa masculina y ropa de hogar) dirigida a hombres y mujeres de entre 25 a 65 años, de una clase social y económica media-media y media-alta, de la población de Sevilla capital que cuenta con algo menos de 700.00 personas (693.878, censados a 31 de diciembre de 2016) (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2017).

Braidot (2013: 53) afirma que «las percepciones de los clientes no son reflejo directo de lo que existe a su alrededor, sino interpretaciones que realiza su cerebro sobre ésta». Es por esta razón que se hace imprescindible entender cómo afectan cada uno de los estímulos sensoriales a la percepción y emociones de los individuos. Por ello, como metodología se realizó una investigación de tipo documental y exploratoria mediante revisión de material impreso, así como una investigación causal-cuantitativa del tipo antes-después sin un grupo control, consistente en crear una estrategia sensorial, tomando en cuenta las distintas percepciones existentes por parte de los clientes en una tienda sin la aplicación de la

experiencia sensorial frente a la misma tienda, *Blanco Número 1*, con la aplicación de experiencia sensorial.

La investigación se califica como cuasi experimental, ya que los grupos en los que se miden los posibles efectos del marketing sensorial son distintos. Pero, para analizar grupos con perfiles similares, la investigación realizó en horas y días similares, de manera que el sesgo sea mínimo. La metodología tiene un claro carácter exploratorio, sustentado por las limitaciones del tamaño de la muestra (un estudio de caso local pero con base suficiente para representar una aproximación investigadora) y por la imposibilidad de contemplar otras variables que también afectan directamente al comercio: geográficos, temporales, locales, demográficos, etc.).

De este modo, se extrajeron muestras en 3 días consecutivos pero en horarios distintos, de modo que intentamos abarcar los distintos tipos de posibles consumidores, consiguiendo grupos con perfiles similares.

Los días y horarios en los que se llevó a cabo el experimento fueron:

- Lunes 21 de noviembre de 2016, de 10:00 a 12:00 h. (en comparación con el lunes anterior en la misma franja).
- Martes 22 de noviembre de 2016, de 12:00 a 14:00 h. (en comparación con el martes anterior en la misma franja).
- Miércoles 23 de noviembre de 2016, de 18:00 a 20:00 h. (en comparación con el miércoles anterior en la misma franja).

El modelo utilizado fue el desarrollado por Hulten, Broweus y Van Dijk, presentado en su obra *Sensory marketing* (2009). Se compone de tres elementos: la empresa, el target y la experiencia sensorial. En primer lugar, la empresa debe realizar un análisis estratégico de la identidad y valores de la marca y definir los aspectos que se pretenden desarrollar para tener consistencia y crear una experiencia de compra coherente. El target, el consumidor, debe quedar bien definido. Por su parte, la experiencia sensorial debe buscar la conexión de las emociones en los consumidores, dejando de lado los atributos lógicos de los productos como argumentos de venta. De este modo, se apartan los atributos funcionales y se intenta transformar el producto en una experiencia que al cerebro humano en el centro de la acción, registrando la marca en términos de concepciones mentales. Así, «una mejor imagen de marca será el resultado de la experiencia que tuvo el individuo con la firma o marca» (Hulten, Broweus, Van Dijk, 2009: 17).

Los aspectos sensoriales que se trataron fueron:

- Olfato: Se aplicó un ambientador distintivo. Con el objetivo de definir la fragancia, se realizó una entrevista en profundidad con el responsable de la empresa *Sandir Olfatory Branding*, dedicada a la creación de fragancias corporativas. En el contexto de la tienda *Blanco Número 1* se podía activar o tranquilizar el ambiente; se decidió, conforme a la especialista, tranquilizarlo.
- Vista: Este sentido se atacó por dos vías. Por un lado, el escaparate. Dado que la comercialización visual comienza desde el exterior del establecimiento, se decidió realizar un diseño de escaparate que despertase la curiosidad. Para ello se contrató a la empresa de escaparatismo *Neuttro*. Y, por el otro lado, la rotación de productos. Para conseguir un ambiente de renovación constante en el establecimiento que motivase al cliente a visitar la tienda con más frecuencia, se pasó a determinar la política de movilidad en un máximo de 2 días. Esto es: un mismo producto no podía encontrarse ubicado en un mismo lugar durante más de dos días.
- Oído: Se realizó una *playlist* de acuerdo con los gustos musicales del target. Esta elección se basó en el estudio sobre hábitos de consumo cultural (nos centramos en el musical) realizado en 2015 por la Fundación Autor-SGAE. La música, finalmente, siguió los siguientes parámetros: las canciones fueron aquellas que el informe recogía con más audiencia y peticiones en radio y las más compradas y descargadas en Spotify e iTunes; el volumen de la música no debía ser excesivo (no superior a 50 decibelios); y, por último, el ritmo de las canciones iba variando en función del tráfico de personas en el establecimiento, planteándose canciones más intensas y rítmicas en los momentos de más tráfico y otras más lentas en periodos de más tranquilidad en espacio comercial.
- Tacto: Para garantizar que los compradores potenciales pudiesen acceder al tacto de los productos susceptibles de venderse se bajaron las baldas de los lineales y mobiliarios de exposición dejando solo a alturas superiores a las de los hombros de una persona de estatura media (1,65 de altura) los productos en los que se pretendía primar el sentido de la vista (es decir, productos para ser vistos) dejando todos los demás en una posición donde tocar el producto fuese fácil y accesible. Además se instaló un expositor con productos de accesorios junto al

mostrador de cobro con idea de que las personas, mientras realizaban el pago de otros productos, pudieran tocar otros complementarios (y, de este modo, estimular las ventas por impulso y de baja implicación).

- Gusto: No se realizó ninguna medida de marketing sensorial basada en el gusto debido a la propia naturaleza de los productos que se vendían.

La inversión total fue de 295,00 € en aromaterapia, 350,00 € en escaparate y 49,99 € en expositor, habiendo invertido finalmente un total de 694,99 €.

Las variables usadas en el estudio fueron la satisfacción del cliente (1), el tiempo de permanencia en la tienda (2) y las ventas totales (3). Las ventas se comprobaron mediante el control económico de caja. El tiempo de permanencia, mediante un sistema de anotación de registro de hora de entrada y hora de salida de los clientes en el establecimiento (apoyados en las cámaras ya instaladas en el establecimiento). Y, la satisfacción del cliente, mediante un breve cuestionario (con una escala de Likert) realizado a los clientes del establecimiento que contaba con, entre otras, las siguientes preguntas:

1. ¿Le gusta este establecimiento?
2. ¿Por qué?
3. ¿Con qué frecuencia compra en este establecimiento?
4. ¿Por qué?
5. ¿Había comprado anteriormente en la tienda?
6. Del 1 al 7, valore su experiencia de compra en este establecimiento.
7. Del 1 al 7, exponga su intención de compra futura.

Las primeras preguntas eran introductorias, más que informativas. Las preguntas cruciales fueron la 6 y 7, la valoración de la experiencia de compra e intención futura. Para medir los efectos totales del modelo se recopiló la información en dos periodos: un momento previo al experimento y el experimento en sí.

Además, para llevar un control más exhaustivo y evitar que otras variables externas pudieran distorsionar la investigación, durante los días del experimento se prohibió que el establecimiento llevase a cabo promociones, descuentos o cualquier otro tipo de técnica asociada a la variable precio. Por otra parte, para medir la efectividad (y, posteriormente, la eficiencia) del modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk, se planteó el umbral de eficacia en un 20% en los tres ítems medidos: aumento de ventas, aumento de tiempo de permanencia, aumento de satisfacción del cliente.

La escala de Likert contempló las siguientes respuestas, siguiendo el modelo propuesto por Cañadas y Sánchez (1998):

1. Totalmente en desacuerdo
2. Mayormente en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. De acuerdo
6. Mayormente de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

4. Resultados

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1: Resultados

	Fecha	Ventas	Tiempo medio de permanencia	Satisfacción del cliente
INFORMACIÓN P REVIA	Lunes 14 de noviembre de 2016, de 10:00 a 12:00 h.	224,56€	9 minutos	3
	Martes 15 de noviembre de 2016, de 12:00 a 14:00 h.	259,16€	11 minutos	4
	Miércoles 16 de noviembre de 2016, de 18:00 a 20:00 h.	363,97€	17 minutos	5
EXPERIMENTO	Lunes 21 de noviembre de 2016, de 10:00 a 12:00 h.	278,92€	17 minutos	5
	Martes 22 de noviembre de 2016, de 12:00 a 14:00 h.	303,64€	17 minutos	5
	Miércoles 23 de noviembre de 2016, de 18:00 a 20:00 h.	472,46€	29 minutos	6

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las ventas y tiempo de permanencia, usamos la media aritmética como unidad de medida; en el caso de la satisfacción del cliente usamos la moda.

5. Discusión y conclusiones

De los datos expuestos podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar, se ha apreciado claramente que el público de tarde suele gastar más que el público que acude a comprar en horario de mañana, así como permanecer más tiempo y valorar mejor las modificaciones. Teniendo esta realidad en cuenta, se ha podido observar cómo se incrementaban los tres ítems medidos (ventas, tiempo de permanencia y satisfacción) tras la aplicación de la estrategia de marketing sensorial.

El incremento de ventas se sitúa en un total de 207,33€ (54,36€ + 44.48€ + 108,49€), lo que supone, aproximadamente, algo menos de la tercera parte de la inversión realizada en tres fragmentos diarios de dos horas cada uno.

Después de la explotación de los elementos sensoriales, la imagen de la tienda mejoró considerablemente, creciendo en atractivo; por ello, se hace necesario destacar que el aumento de ventas y de satisfacción hace altamente probable que la tienda haya incrementado su volumen de clientes frecuentes gracias a los cambios realizados en ella. Esto, en definitiva, redunda en la idea de que a los clientes les gusta el establecimiento y lo que este está ofreciendo en múltiples aspectos.

Por todo ello, y de manera general, podemos afirmar que, partiendo de los objetivos previamente fijados, se concluye que la aplicación de marketing sensorial al establecimiento *Blanco Número 1* logró un éxito en los tres ítems planteados en la investigación, sobre todo teniendo en cuenta que, a nivel de rentabilidad (que es lo que suele importar verdaderamente a los gestores de establecimientos comerciales), el objetivo está más que conseguido pues, como apuntábamos anteriormente, en solo tres franjas de dos horas en tres días distintos, se ha recuperado casi la tercera parte de la inversión. Sería poco prudente afirmar a ciencia cierta que la inversión se recuperaría inexorablemente en un siete días, pero sí podemos pensar que es altamente probable que el coste económico de los cambios pueda rentabilizarse dentro del mismo mes, por lo que, en todos los aspectos, damos por contrastado como válido y fiable el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk para un establecimiento comercial pequeño.

6. Referencias bibliográficas

[1] Abril, C.; Gavilán, D. y Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. *Marketing y Ventas*, (103), 34-39. Disponible en https://goo.gl/pfJQ8d

[2] Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing*. Barcelona: Prentice Hall.

[3] Anand, P. & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, *27*(3), 345–353. https://doi.org/10.2307/3172591

[4] Avendaño Castro, W. R.; Paz Montes, L. S. y Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro. *Cuadernos de Administración de la Universidad del Valle*, *31*(53), 117-129. https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.22

[5] Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Editorial Universidad Austral. Disponible en https://goo.gl/ip8i5o

[6] Braidot, N. (2008). *Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.

[7] Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tu cerebro para dummies*. Madrid: Planeta.

[8] Cañadas Osinski, I. y Sánchez Bruno, A. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema. Revista anual de psicología*, *10*(3), 623-631. Disponible en https://goo.gl/fR49Bk

[9] Díaz, J. (20/05/2012). Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos [Blog]. Negocios y emprendimiento. Disponible en https://goo.gl/ZjX9pg

[10] Díez de Castro, E. C.; Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M.J. (2001). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Madrid: Pirámide.

[11] Díez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J. (1996). *Merchandising: teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.

[12] Flores, J.; Baruca, A. & Saldivar, R. (2014). Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, *17*(2), 77-91. Disponible en https://goo.gl/iU6Ppt

[13] Fundación Autor-SGAE (2015). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores de España.

[14] Gavilán, D.; Abril, C.; Avello, M. y Manzano, R. (2012). Marketing con los 5 sentidos. En *Management society* (pp. 23-35). Lima: Personal & executive development.

[15] Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.* Barcelona: Divine Egg.

[16] Gómez, M. & García, C. (2014). The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through the senses. En Musso, F. & Druica, E. (Eds.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 64-78). USA: Hershey PA.

[17] Instituto de estadística y cartografía de Andalucía (2017). [Página web]. Disponible en https://goo.gl/KNUvXZ

[18] Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta.* Sevilla: Advook Editorial.

[19] Hulten, B.; Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Great Britain: Britain Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230237049

[20] Krishna, A. & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, *24*(2), 159-168. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006

[21] Lindstrom, M. (2008). *Brand Sense*. New York: Simon & Schuster.

[22] Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

[23] Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.

[24] Ortegón, L. O.; Vela, M. R. y Pinzón, Ó. J. R. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Poliantea*, *11*(20), 39-64. https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.651

[25] Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: secrets for selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/9781119200079

[26] Quintero Arango, L. F. (2005). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores. *Revista Ciencias Estratégicas*, *23*(33), 109-118. https://doi.org/10.18566/rces.v23n33a08

[27] Ramírez Beltrán, C. J. y Alférez Sandoval, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra de venta. *Pensamiento & Gestión,* (36), 1-27. https://doi.org/10.14482/pege.36.5564

[28] Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

[29] Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management (CEM). México: Mcgraw-Hill, México. Yalch, R. F.

[30] Singhal, S. & Khare, K. (2015). Does Sense Reacts For Marketing-Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, *5*(5), 1-18. Disponible en https://goo.gl/25HQqe

[31] Valenti, C. & Riviere, J. (2008). *The concept of Sensory Marketing. Marketing dissertation.* Disponible en https://goo.gl/xmC2fp

[32] Yalch, R. F. & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, *49*(2), 139–147. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X

Notas

1. Point of Sale.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. María Dolores GUTIÉRREZ-GUERRERO
Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía. España. mariagutierrez@esada.es

Dr. Alfonso MÉNDIZ-NOGUERO
Universidad Internacional de Cataluña. España. amendiz@uic.es

Dr. Rafael REPISO-CABALLERO
Universidad Internacional de La Rioja. España. rafael.repiso@gmail.com

Los valores en la publicidad impresa. Análisis de "XLSemanal"

The values in print advertising. XLSemanal Magazine Analysis

Fechas | Recepción: 27/05/2017 - Revisión: 01/09/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Este artículo se enmarca dentro del estudio de los valores sociales en la publicidad impresa. Presenta un análisis descriptivo y comparativo de los valores sociales percibidos en la redacción publicitaria de los anuncios publicados en el año 2012 en el suplemento español *XL Semanal*, revista con más difusión en España según el Estudio General de Medios y la OJD. Los valores sociales determinan la convivencia entre las personas y los medios de comunicación de masas son un factor de cambio social que por el imperativo económico están al servicio de la publicidad. Los publicistas, en su afán por lograr anuncios eficaces, usan estrategias cada vez más elaboradas donde recurren a estudios sociológicos y de mercado para conocer las costumbres y los valores a los que han de apelar en sus mensajes. Estas realidades justifican el hacer un análisis de cuáles son esos valores sociales emitidos en los anuncios y que llegan masivamente a la ciudadanía. Utilizando la técnica de Escalamiento Multidimensional (MDS) se ha podido determinar el posicionamiento de los diferentes valores según su participación en los diferentes sectores comerciales, permitiendo estudiar qué valores se asemejan mejor al conjunto y, en contrapartida, qué valores extraordinarios sobresalen al diferenciarse del conjunto.

Palabras clave

Escalamiento multidimensional; publicidad impresa; texto publicitario; valores sociales

Abstract

This paper is within the study of social values in print advertising. It shows a descriptive and comparative analysis of the perceived social values in the copywriting of published ads in the *XLSemanal* of year 2012, Spanish magazine with more diffusion in Spain according to Estudio General de Medios and OJD. Social values determine the coexistence of people and the mass media are a factor of social change, they are at the service of advertising for economic reasons. Advertisers try to make effective ads, which is why they use strategies increasingly elaborated applying the results of sociological and market studies on customs and values of the population. This situation justifies this research. The positioning of the different values according to their participation in different sectors has been studied using the technique of Multidimensional Scaling (MDS), allowing to determine the values that are within the set and secondly which are separated from the group.

Keywords

Advertising text; Multidimensional Scaling; print advertising, social values

Gutiérrez-Guerrero, M. D.; Méndiz-Noguero, A. y Repiso-Caballero, R. (2018). Los valores en la publicidad impresa. Análisis de "XLSemanal". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 411-422.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.26

1. Introducción

El objetivo principal del presente trabajo es analizar los valores insertos en los aspectos textuales de la publicidad de una revista, el XLSemanal a lo largo del año 2012, más concretamente se centra en un aspecto específico, comprobar la relación entre los valores.

Aunque en el análisis presentado el objeto de estudio tiene un papel secundario frente a la metodología, sí es cierto que el análisis de la publicidad del año 2012 aporta información de amplio valor que puede ser utilizada para contextualizar la sociedad en un momento dado. Los estudios históricos culturales son valiosos pues nos permiten estudiar, de forma similar a una foto fija, cómo era la sociedad en un momento dado y cómo ha ido cambiando. Ejemplo de ello es el famoso estudio Middletown llevado a cabo por el matrimonio Lynd en los años 20 en una pequeña ciudad estadounidense (Lynd y Lynd, 1956), estudio que ha permitido analizar e interpretar la cultura norteamericana en el periodo de entreguerras y del cual se han hecho múltiples aplicaciones y constantes actualizaciones.

La investigación sobre los valores en la publicidad se remonta a las revueltas culturales de los años 60. Durante veinte años, se publicaron trabajos que denunciaban sin muchos datos el imperialismo cultural de Norteamérica y aparecieron estudios que cuestionaban si la estrategia publicitaria de una multinacional debía promover valores universales o debía adaptarse a los de cada país.

En ese debate, Elinder (1961) planteó las ventajas económicas del uso de una campaña promocional uniforme en el mercado internacional, mientras que sus opositores insistieron en que la aproximación estandarizada ignoraba la diversidad social y cultural de los mercados mundiales. Hall (1976) añadió su teoría de las culturas "*High context*", como China o Japón, frente a las "*Low context*", como Estados Unidos o Suiza. En las primeras la publicidad transmite principalmente información sobre el producto, porque el contexto cultural y de valores facilita la recepción y aceptación de los mensajes; en las otras, por el contrario, el contexto cultural compartido es escaso y diverso, por lo que cada marca debe facilitar mucha información de sí y de su filosofía empresarial, creando su propio mundo de valores. Por su parte, Hofstede (1980) estableció las 4 dimensiones culturales que definen el estilo de una cultura: distancia frente al poder (baja en Japón, alta en EEUU), individualismo (alto en EEUU) frente a colectivismo (alto en Japón y China), masculinidad frente a feminidad, y aceptación de la incertidumbre. La referencia a estos cuatro valores define el tono de la comunicación de las marcas y su estilo de publicidad en cada país.

Sin embargo, estos primeros estudios se orientaban casi exclusivamente a la comparación de valores en mercados internacionales. Fue a comienzos de los ochenta, con las obras de Richard W. Pollay (1983, 1984), cuando se creó una metodología suficientemente desarrollada como para cuantificar la presencia de valores culturales en la publicidad de cualquier época y país. Tras examinar la literatura científica, Pollay resumió los conceptos y barómetros sociales anteriores y desarrolló un esquema de valores culturales orientado a la codificación del análisis de contenido. El esquema incluía 42 categorías que a su vez incluían algunas subcategorías: como "práctico", que agrupaba las subdivisiones "Efectivo", "Duradero" y "Útil"; u "Ocio", que abarcaba tanto "Relajación" como "Placer". El esquema fue diseñado a través de varios tests con sociólogos, antropólogos y especialistas en comportamiento del consumidor, y fue validado tras comprobar que varios codificadores, previamente adiestrados, lograran una consistencia interna superior al 80%.

Como consecuencia de este estudio, el análisis de contenido pasó a ser la principal herramienta para el análisis de valores. Y apoyándose en esta metodología, vieron la luz numerosos trabajos que analizaban los valores transnacionales desde una óptica más cuantitativa. Srikandath, por ejemplo, estudió los valores que mostraban los spots de la televisión india, y en función de varios parámetros estadísticos concluyó: "la publicidad televisiva de la India promueve con más frecuencia —si no predominantemente— los valores de la tecnología y la modernización, a la vez que los del consumismo" (1992: 22).

Previamente, Pollay había formulado su teoría del "espejo distorsionado" (1986). En un artículo científico que acumula más de mil citas, sintetizó las conclusiones de sus trabajos y de otras investigaciones precedentes para establecer un marco teórico en el que situar los efectos socioculturales de la publicidad. En esa síntesis, concluyó que los anuncios no reflejan de modo equitativo los valores de su propia cultura, sino que se aprecia en ellos una clara deformación. La publicidad es, en efecto, un espejo de la sociedad, pero un espejo distorsionado.

Posteriormente, Pollay y Gallagher comprobaron con un nuevo estudio cuantitativo la prevalencia de unos valores sobre otros en la publicidad. Para poder comprobar la vigencia de la hipótesis antes mencionada a lo largo del tiempo, estudiaron más de dos mil anuncios impresos en magazines desde principios del siglo XX hasta 1980, y más de 200 anuncios televisivos de la década de los 70. A partir de un análisis de contenido concluyeron que éste: "shows high consistency over time and across media. There is, however, a low correlation between this value profile and that of either the population at large or of

heavy media users. This seriously challenges the conventional notion that advertising merely mirrors social values" (1990: 359).

La conclusion es clara: "the mirror is distorted (…) because advertising reflects only certain attitudes, behaviors and values. It models and reinforces only certain life-styles and philosophies, those that serve seller's interests" (1990: 360).

En España, esta línea de trabajo fue desarrollada por un grupo de investigación sobre publicidad y valores que se creó en la Universidad de Málaga. Méndiz publicó una monografía en la que analizaba la imagen de la mujer en la publicidad televisiva (1988). Allí concluía que los spots asocian la felicidad a cinco valores de carácter egocéntrico: éxito, evasión, tecnología, belleza y confort. Basaba su análisis en una tabla de 16 haces de valores, que articulaba en tres categorías: valores del yo, valores colectivos y valores transitivos. Los resultados mostraban una clara prevalencia de valores del yo (58,2%) sobre los demás.

Tabla 1.- "Haces de valores" en los spots dirigidos a la mujer

VALORES DEL YO	1. Éxito	12,0%	58,2%
	2. Confort	11,2%	
	3. Atracción y belleza	10,0%	
	4. Evasión	9,0%	
	5. Lujo, distinción	7,2%	
	6. Libertad, independencia	3,4%	
	7. Salud	5,4%	
VALORES COLECTIVOS	1. Juventud	9,8%	34,2%
	2. Tecnología, futuro	8,6%	
	3. Moda, novedad	6,8%	
	4. Calidad	6,6%	
	5. Ahorro, sentido práctico	2,4%	
VALORES TRANSITIVOS	1. Amistad, convivencia	4,0%	6,8%
	2. Maternidad, ternura	1,6%	
	3. Comprensión	0,8%	
	4. Servicio	0,4%	
OTROS VALORES		0,8%	0.8%

Fuente: Méndiz:1988

Su metodología fue contrastada y continuada en varias Tesis doctorales que en los años siguientes dirigió a investigadores de su grupo: Lucía Domínguez (1995), que utilizó esa tabla para estudiar los valores y los modelos de consumidor en la publicidad televisiva; Stella Martínez (2003), que analizó el discurso femenino y sus valores en la publicidad televisiva española; Ana María Medina (2011), que utilizó la categorización de valores en su Tesis sobre la imagen de la infancia en los spots televisivos; Susana Teruel (2014), que empleó ese mismo instrumental para examinar las campañas televisivas de Navidad y 'vuelta al cole' dirigidas a niños; y Mª Dolores Gutiérrez (2015), que basó su investigación doctoral en el análisis de los valores manifiestos en el léxico de la publicidad impresa. En estos trabajos se constataba que la publicidad no refleja los principales valores de una sociedad o de un colectivo (niños, mujeres, etc.), sino sólo aquellos que están más vinculados con un estilo de vida consumista.

Los últimos trabajos se basaban en otra investigación (Méndiz et al., 2002), que incorporaba nuevos elementos a su tabla de valores. También se hacía eco de investigaciones en el ámbito oriental. Así, por ejemplo, Wang (1995) había concluido que la "búsqueda del placer" y la "ambición de modernidad" eran los temas recurrentes en la publicidad de los principales periódicos chinos; y Cheng (1997) había sentenciado que "modernidad", "tecnología" y "juventud" predominaban en la publicidad de su país en los años noventa, a la vez que la "calidad" estaba siendo reemplazada por el valor "tradición" hacia mitad de los años noventa.

En una nueva aportación (Méndiz, 2005) se comprobaba que los valores más olvidados o proscritos en los spots de televisión son los que implican apertura a los demás (solidaridad, amistad, altruismo, atención al necesitado), los vinculados a la tradición o al pasado (religiosidad, patriotismo, madurez, veneración a los

antepasados) y los que apuntan a la responsabilidad y al compromiso (trabajo, competitividad, cultura del esfuerzo).

Una clasificación diferente de los valores fue ofrecida por Alameda (2006: 192-195), quien dibujaba 3 categorías de valores en la publicidad del nuevo milenio: los funcionales, centrados en las cualidades del producto (comodidad, ahorro, disfrute, relación calidad-precio); los personales, ligados a la ostentación (distinción, estilo, atracción social, calidad de vida); y los sociales, vinculados a lo socialmente validado (éxito, modernidad, familia, liderazgo).

Ésta, y otras investigaciones más recientes (Núñez, Olarte y Reinares 2008; Castelló, Ramos y Del Pino 2013) han venido a corroborar la metáfora del "espejo distorsionado" propugnada por Pollay. Y es que los anuncios, tanto los impresos como los televisivos, más que reflejar los valores de un país, muestran valores de una cultura materialista, que no beneficia a la sociedad, sino principalmente a los anunciantes.

Antes de profundizar más es conveniente aclarar qué son los valores, para ello acudiremos a Hellín y a su estudio sobre los valores posmodernos en la publicidad (Hellín: 2007). Dicho autor define los valores como "meras cualidades de sus depositarios; ahora bien, hay en los objetos algunas cualidades que parecen imprescindibles para la esencia misma del objeto (el peso, por ejemplo), ninguno de esos objetos podría existir si le faltara alguna de estas cualidades, que forman parte de la existencia del objeto, conforman su ser". Diferencia entre cualidades primarias o básicas para la existencia del objeto, cualidades secundarias que se perciben por los sentidos y terciarias. En estas últimas es donde Frondizi enmarca los valores como "propiedades, cualidades *sui generis*, que poseen ciertos objetos llamados bienes" (cfr. Hellín, 2007: 209). Al no ser cualidades primarias ni secundarias, el valor es una "cualidad irreal" de carácter estructural pero no por ello abstracta sino "concreta e individual". (*Ibid*.: 210).

El campo de estudio de este trabajo se ciñe a un semanario de especial relevancia en nuestro país. *XL Semanal* es una revista en papel que se distribuye los domingos como suplemento de 23 diarios nacionales del grupo Editorial Vocento. Se define como "revista en español, de actualidad, divulgación y estilo de vida". Sus contenidos son principalmente reportajes y entrevistas en torno a temas actuales entre los que se inserta publicidad de muy variados sectores comerciales. Nace en el año 1987 y es la revista española con más audiencia (2.535.000 lectores según el EGM 2º año móvil 2013), con más distribución (9.881.412 ejemplares según OJD 2012) y con la mayor audiencia exclusiva (2.019.000 lectores según el EGM 2º año móvil 2013). Le siguen el suplemento, también de Vocento, "Mujer Hoy" con una tirada de 931.249 ejemplares y "El País Semanal" con 529.040 (OJD 2012).

Esta posición de liderazgo en su sector convierte al *XL Semanal* en uno de los principales medios de difusión publicitaria impresos y por tanto en una plataforma ideal donde observar y analizar las nuevas tendencias en publicidad.

En el análisis que presentamos se ha empleado el Escalamiento Multidimensional (MDS), una de las principales técnicas multivariantes utilizadas para analizar y representar visualmente los datos cuando son estudiados de forma comparada y una de las técnicas recomendadas para el análisis de contenido por Krippendorfff (1990) en su libro "Content Analysis: An introduction to its Methodology".

El MDS nos permite ver el posicionamiento de los diferentes valores según su participación en los diferentes sectores, por lo que podemos estudiar cuáles son aquellos valores que se asemejan mejor al conjunto (posicionados cerca del eje de abscisas) y en contrapartida aquellos valores extraordinarios que sobresalen al diferenciarse del conjunto (situados en la periferia). Así mismo también podemos ver cómo los valores forman agrupaciones.

2. Metodología

El estudio es un análisis descriptivo y comparativo de los valores sociales percibidos en la redacción publicitaria de los anuncios publicados en la revista *XL Semanal* en el año 2012 a través de su participación en diferentes sectores comerciales.

Para determinar la presencia de los valores en la publicidad es necesario partir de un listado de valores sociales universales. El presente estudio propone un listado de 32 valores que, en un primer análisis del corpus, hemos comprobado que se ajusta al universo de valores de todo el conjunto. Este listado parte de otros previos que guardaban cierta relación con el presente estudio, como son los listados de Rokeach (1973), Domínguez (1995) y Rodrigo (2008) (Tabla 2), aunque el nuestro incorpora siete valores nuevos.

Concretamente de estos 33 valores 14 estaban presentes en la clasificación de Rokeach, 17 en la lista de valores de Domínguez y 5 en el listado presentado por Rodrigo Martín. Finalmente se han incluido 7 valores

a los 27 recopilados previamente (Tabla 2) que detectamos en el análisis piloto del estudio. Los valores añadidos son: Calidad, Economía, Identidad Geográfica, Marca, Medida, Religiosidad y Sabiduría.

Tabla 2. Tabla de Valores Sociales incorporados de clasificaciones previas

Valores Usados	Rokeach (1973)	Domínguez (1995)	Rodrigo Martín (2008)
Amistad	X (Incluye hermandad)	X	
Amor		X	
Belleza	X (incluye artístico)	X	
Bienestar	X (incluye felicidad y satisfacción)	X (incluye comodidad y placer)	
Civismo			X
Compromiso			X (incluye responsabilidad)
Conveniencia	X	X	
Diferencia			X
Éxito		X	
Familia	X (incluye intimidad y hermandad)		
Garantía	X		
Igualdad	X		X
Juventud		X	
Libertad	X (incluye independencia y elección)		
Madurez	X (incluye vida)		
Naturaleza		X (incluye ecología)	
Novedad	X (incluye admiración y sorpresa)	X	
Paz	X		
Progreso		X (adelantamiento)	
Salud	X (incluye vida)	X	
Seguridad	X (incluye proteccionismo)	X	
Sentidos	X (incluye emociones)	X	
Solidaridad		X	
Tecnología		X	
Ternura		X	
Utopía			X

Fuente: Elaboración propia

A cada término de los textos publicitarios se le asignaron valores, pudiendo un mismo término representar más de un valor (Tabla 3). En el proceso de esa asignación de valores, se utilizó como herramienta de apoyo el *Diccionario Ideológico* de Julio Casares (2013). Con el objeto de validar y cuantificar la subjetividad de las asignaciones, un segundo revisor realizó un análisis posterior validando el 98% de las decisiones tomadas. En la Tabla se pueden apreciar varios ejemplos de elección de valores por términos. El máximo de valores asignados por cada término ha sido tres.

Tabla 3. Ejemplos de asignación de términos por valores

Termino	Valor 1	Valor 2
"Semejanza"	Igualdad	
"Aumento"	Progreso	
"Mejorado"	Progreso	Diferencia
"Beneficio""	Bienestar	Conveniencia
"Elige"	Diferencia	Libertad

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de la presencia de los valores sociales en la publicidad ha sido necesario establecer una división de los anuncios por sectores comerciales (Tabla 4). Para ello se utilizó como base la clasificación creada por Ana María Medina (2011).

Después de un análisis piloto se vio necesario añadir estas categorías:

- Joyería y relojería
- Servicios públicos
- Bebidas espirituosas
- Energía (luz, gas, etc…)
- Automoción (sustituyendo a Vehículos y accesorios)

Y se desecharon:

- Sillas de paseo y carritos
- Vehículos y accesorios

Tabla 4. Categorización de Sectores Comerciales

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS NO ESPIRITUOSAS	GRANDES SUPERFICIES
ARTE, CULTURA, COMUNICACIÓN Y ENSEÑANZA	JOYERÍA, RELOJERÍA Y ÓPTICA
AUTOMOCIÓN	LIMPIEZA, MENAJE Y HOGAR
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	MEDICINA Y SALUD
BELLEZA, COSMÉTICA E HIGIENE PERSONAL	ORGANIZACIONES BENÉFICAS
DEPORTES Y JUGUETES	SERVICIOS PÚBLICOS
ENERGÍA	TELECOMUNICACIONES E INFORMÁTICA
FINANZAS Y SEGUROS	VESTIMENTA Y CALZADO
FOTOGRAFÍA, IMAGEN Y SONIDO	VIAJES, TURISMO Y AEROLÍNEAS
GOLOSINAS, DULCES Y BOLLERÍA	VINO Y CERVEZAS

Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido consiste en el estudio activo del cuerpo de un mensaje de cualquier documento, a través del estudio de sus símbolos clave, en nuestro caso los valores, con el objetivo de obtener su significado y descubrir el efecto pretendido o finalmente alcanzado. Para ello, toma prestadas metodologías de estudio de campos afines, como la estadística, el análisis de redes, etc.

Cuando el estudio versa sobre los valores que el texto transmite se llama Análisis de Contenido Axiológico.

> Lo denominamos Análisis de Contenido Axiológico ya que nos permite analizar el mundo de los valores. Nos faculta para reflejar los valores expresos o implícitos de grupos de sujetos. (…) nos puede ofrecer simultáneamente una clarificación semántica y una manifestación axiológica (Porta, 2004: 44).

Las relaciones de similitud entre los valores de un sector comercial las estudiaremos a través de una matriz de similitud utilizando un coeficiente de Pearson, mientras que la representación grupal comparativa de los valores la realizaremos mediante técnicas de Escalamiento Multidimensional.

El Escalamiento Multidimensional (MDS) es una técnica de análisis estadístico multivariante, cuyo objeto es representar las relaciones de similitud entre los valores y la conformación de grupos que se generan a través de estas relaciones de afinidad (Torgerson, 1952: 401-419). El MDS engloba un conjunto de métodos cuya finalidad es obtener información sobre las estructuras subyacentes de las relaciones entre entidades proporcionando una representación geométrica de estas relaciones en un plano dado (Repiso, Rodríguez-Pinto y García, 2013).

El Escalamiento Multidimensional ha sido utilizado en investigación publicitaria, especialmente para el estudio del posicionamiento de productos a través de la percepción de diferentes variables por parte de los consumidores (Wilkes, 1977: 15-19; Haahti, 1986: 11-35).

El programa con el que se ha realizado el análisis es el XIstat 2013® y el modelo de algoritmo utilizado es el llamado **SMACOF** (**S**caling by **MA**jorizing a **CO**nvex **F**unction).

Tabla 5. Logaritmo de trabajo para el análisis de los valores en anuncios

1	Extracción del texto de los anuncios del XLSemanal
2	Análisis terminológico con el programa AntConc®
3	Asignación de valores a los términos estudiados
4	Análisis estadístico descriptivo
5	Análisis multivariante (MDS)

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

3.1. Análisis Estadístico Descriptivo

El corpus de estudio de este trabajo está compuesto por los elementos textuales de los 805 anuncios publicados en los ejemplares del XL Semanal del año 2012 y clasificados según su pertenencia a sectores comerciales (Tabla de contingencia disponible en http://goo.gl/eszVXr).

Tabla 6. Elementos estudiados

Ejemplares *XL Semanal*	Anuncios	Valores Sociales	Sectores Comerciales
52	805	33	19

Fuente: Elaboración propia

La distribución de valores nos presenta un panorama muy desigual, de los 33 valores estudiados, los 6 valores más utilizados acaparan el 50.09% del total, mientras que los restantes 27 valores representan sólo el 49% del uso total. Los cuatro valores más utilizados son Diferencia, Marca, Tecnología y Sentidos. Se trata de valores genéricos para cualquier producto, mientras que Tecnología es un valor que se utiliza como argumento o soporte (*reason why*).

Tabla 7. Distribución de Valores Estudiados

Pos.	Valores	N	%	Pos.	Valores	N	%
1	Diferencia	6892	11,61%	18	Civismo	1007	1,70%
2	Marca	6526	11,00%	19	Madurez	915	1,54%
3	Tecnología	4461	7,52%	20	Libertad	854	1,44%
4	Sentidos	4343	7,32%	21	Conveniencia	850	1,43%
5	Economía	4170	7,03%	22	Utopía	527	0,89%
6	Medida	3695	6,23%	23	Familia	516	0,87%
7	Bienestar	3686	6,21%	24	Belleza	496	0,84%
8	Progreso	3200	5,39%	25	Calidad	480	0,81%
9	Identidad geográfica	2761	4,65%	26	Compromiso	460	0,78%
10	Salud	2606	4,39%	27	Paz	430	0,72%
11	Naturaleza	2022	3,41%	28	Éxito	283	0,48%
12	Sabiduría	1457	2,45%	29	Solidaridad	242	0,41%
13	Igualdad	1429	2,41%	30	Amor	217	0,37%
14	Amistad	1208	2,04%	31	Religiosidad	142	0,24%
15	Garantía	1165	1,96%	32	Ternura	123	0,21%
16	Seguridad	1100	1,85%	33	Juventud	9	0,02%
17	Novedad	1082	1,82%				

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis Multivariante

Un objetivo del trabajo es estudiar la similitud entre los valores y las agrupaciones que a través de estas similitudes se generan entre ellos. Los valores con mayor similitud son genéricos, con la excepción de "Belleza", "Madurez", "Diferencia" y "Tecnología". En primer lugar, vemos como los dos valores con mayor relación entre sí son "Belleza" y "Madurez", ambos valores se asemejan en la proporción de su uso en sectores como "Belleza, Cosmética e Higiene Personal", así como "Viaje Turismo y Aerolíneas" y "Vino y Cervezas" (Tabla de contingencia disponible en http://goo.gl/eszVXr).

El resto de valores que se relacionan; "Diferencia y Tecnología", "Progreso y Tecnología", "Calidad y Compromiso", "Conveniencia y Novedad", "Diferencias y Sentidos", "Diferencia y Progreso", "Marca y Sentidos" y "Naturaleza y Progresos" mantienen en muchos casos relaciones de significación, en la cual los valores además de participar en los mismos sectores en muchos casos coparticipan en los mismos sectores, puesto que son valores que se complementan entre sí.

Tabla 8. Valores con mayor similitud

	Par	Similitud
1	Belleza- Madurez	0,954
2	Diferencia – Tecnología	0,942
3	Economía-Seguridad	0,929
4	Paz-Salud	0,926
5	Conveniencia-Novedad	0,925
6	Tecnología-Conveniencia	0,924
7	Marca-Diferencia	0,920
8	Progreso-Tecnología	0,914
9	Novedad-Tecnología	0,913
10	Marca-Sentidos	0,906
11	Calidad-Compromiso	0,905
12	Sentidos-Diferencia	0,901

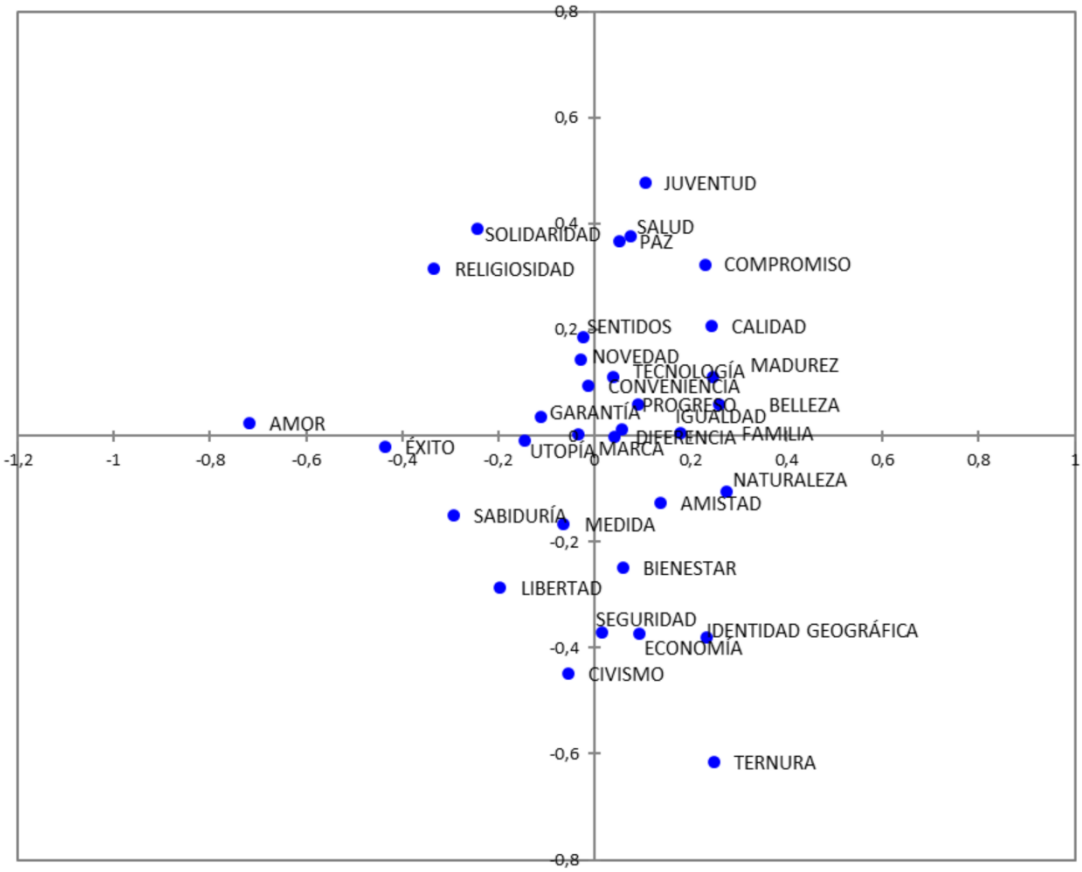
Fuente: Elaboración propia

Nota. La matriz de similitud entre todos los valores (no sólo aquellos con valores superiores a 0,9) puede consultarse en la siguiente dirección http://goo.gl/JEuZJK.

El MDS pretende reducir a un plano heurístico de dos dimensiones unos datos que en este caso tienen 32 dimensiones (Figura 1), por lo que se produce pérdida de información, lo que significa que las distancias entre valores no son representadas con total fiabilidad por la gráfica de dispersión. La prueba de stress de Kruskal nos da un valor de 0.206, por lo que para interpretar el grado de fiabilidad de estos datos se debe utilizar también la matriz de similitud original (Matriz de Similitud disponible en: http://goo.gl/JEuZJK).

En este grupo, los valores centrales, aquellos que son más representativos del conjunto (el eje de abscisas es el promedio de las distancias entre todos los valores) son "Marca", "Progreso", "Diferencia" y "Garantía". Los valores periféricos, los más distanciados del centro y por tanto extraordinarios, son "Amor", "Ternura", "Amabilidad", "Compromiso", "Solidaridad" y "Religiosidad". Valores cuya distribución y participación por sectores es muy diferente a las del resto. Los principales valores periféricos son "Amor", "Juventud", "Religiosidad", "Solidaridad", "Ternura" y "Compromiso". De este grupo de elementos que tienen poco en común con el conjunto, destacan "Amor" y "Ternura", pues son valores que además de situarse en la periferia no mantienen relación cercana con otros.

Figura 1. Escalamiento Multidimensional de los valores según su participación en 19 sectores



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

La inclusión de los valores "Marca" y "Diferencia" es fundamental en la construcción del mensaje publicitario según Joannis (1992: 65) ya que a través del uso de estos valores se refleja la autoría del anuncio, por eso el nombre siempre debe estar presente en un anuncio. En este sentido Sánchez Corral añade que la función principal desempeñada por la frase nominal en los anuncios es la de enfatizar el nombre de la marca anunciada (Sánchez-Corral: 1991). En el presente análisis se confirman estas afirmaciones al aparecer "Diferencia y "Marca" como los valores más repetidos y más presentes en todos los sectores.

"Diferencia" es el valor que destaca en segundo lugar manifestándose así una alta presencia de los elementos para diferenciar el producto anunciado frente a los de la competencia. Se verifica por tanto lo concluido por De los Ángeles: "el texto creativo ofrece al lector motivo para actuar, trasciende la simple llamada de atención o la originalidad hueca. Esto supone, entre otras cosas, diferenciarse de modo expreso de la competencia (…) aportar motivo para que el consumidor se interese por la marca y, si es el caso la compre" (2011: 21).

En el estudio se destaca la baja representación de los valores "Amistad", "Solidaridad" y "Compromiso", lo que está en consonancia con la opinión de Hellín (2007: 285): "la publicidad abandona paulatinamente su objetivo informativo. La mayor parte de los anuncios se basan en planteamientos emocionales; se apela al destinatario con el argumento de la consecución de emociones".

Por otro lado, los resultados de nuestra investigación contrastan con otros de estudios similares; en el análisis realizado por Méndiz et al. (2002) encontramos diferencias: los valores más frecuentes en la publicidad en TV son "Comodidad", "Confort", "Facilidad de uso" (presentes en nuestro estudio bajo el

valor "Bienestar"). Frente a éstos, los más frecuentes según el presente trabajo son "Marca", "Diferencia" y "Tecnología". Podemos suponer que esta disparidad se debe a dos motivos:

1.- Los mensajes pueden cambiar dependiendo del medio (TV-prensa) y su audiencia: debemos entender que el target utilizado en la muestra son los lectores de un conjunto de periódicos de un grupo editorial concreto.

2.- La crisis económica ha provocado que los publicistas centren el texto publicitario en la fórmula tradicional: Marca + Beneficio. Lo que puede suponer una vuelta atrás dejando a un lado aquellos mensajes que se basaban en identificar el producto anunciado con valores post-materialistas.

En relación a la influencia de la crisis económica en el lenguaje de la publicidad, debemos resaltar los resultados del estudio de Trendbüro (Homann y Wippermann, 2011) y Ros y Schwartz (1995: 69-88). Según estos estudios, en tiempos de crisis el texto publicitario apela a los valores de solidaridad, optimismo y unión. Sin embargo, en nuestro estudio, estos valores ocupan los últimos percentiles en grado de utilización.

5. Conclusiones

De los resultados obtenidos se pueden formular las siguientes afirmaciones:

1.-"Diferencia" y "Marca" son los valores que más destacan en primer lugar por su repetición, y en segundo lugar por su posicionamiento, ya que se dan en todos los sectores y son por tanto los más genéricos.

2.- El segundo valor predominante es "Diferencia". Esta alta presencia de elementos diferenciadores nos demuestra que la publicidad, después de dejar claro quién o qué se anuncia a través de la marca o nombre del producto, se dedica a transmitir aquellos elementos que no tienen otros productos similares de la competencia. La marca identifica al anunciante y la diferencia refuerza esta identificación.

3.- Destaca la baja representación de los valores "Amistad", "Solidaridad" y "Compromiso" dejándose aparte los denominados valores post-materialistas.

4.- Al observar la distribución de los valores en el Escalamiento Multidimensional podemos hablar de valores centrales o próximos al eje de abscisas y por tanto representativos del conjunto. Esos valores son los antes mencionados, "Marca" y "Diferencia" que aparecen en todos los sectores comerciales de una manera homogénea.

5.- Aparecen valores situados en situaciones periféricas dentro de la representación de Escalamiento Multidimensional lo que manifiesta que son valores que participan en unos sectores concretos y que están ausentes en otros. Uno de ellos es el valor Amor que destaca dentro de los sectores "Alimentación y Bebidas no Espirituosas", "Arte, Cultura, Comunicación y Enseñanza" y "Automoción". Otro valor periférico es "Ternura" que aparece en "Aerolíneas, Turismo y Viajes" y "Hogar, Limpieza y Menaje". Fuera de estos sectores "Amor" y "Ternura" están ausentes.

6.- Los valores de tipo materialista dentro del Escalamiento Multidimenional aparecen cercanos al centro y próximos entre sí, lo que da a entender que se complementen entre ellos. Estos son "Diferencia - Tecnología" y "Conveniencia - Novedad". Los de tipo postmaterialista se ubican en las zonas periféricas manifestando que su distribución es con respecto a la totalidad irregular y que no tiene relación de cercanía con otros valores, como mucho en uno o dos.

6.- Referencias bibliográficas

[1] Alameda, D. (2006). *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.

[2] Casares, J. (2013). *Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra*. Madrid: Editorial Gredos.

[3] Castelló, A.; Ramos, I. y Del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, *18*, 657-672. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997

[4] Cheng, H. (1997). Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 74*(4), 773–96. https://doi.org/10.1177/107769909707400408

[5] De los Ángeles, J. (2011). Aproximación al fenómeno de la publicidad. Los profesionales de la publicidad y la escritura publicitaria. En V. Romero (Coord.), *Lenguaje Publicitario* (pp. 13-24). Barcelona: Ariel.

[6] Domínguez, I. (1995). *Publicidad y Valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual*. Universidad de Navarra: Pamplona.

[7] Elinder, E. (1961). How International Can Advertising Be? In S. W. Dunn (Ed.), *International Handbook of Advertising* (pp. 59-71). Nueva York: McGraw-Hill.

[8] Gutiérrez, M. D. (2015). *Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa. Análisis de los valores manifiestos en el léxico de los anuncios de XL Semanal durante 2012.* Universidad de Málaga: Málaga. Disponible en https://goo.gl/MaogVQ

[9] Haahti, A. J. (1986). Finlands competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research, 13*(1), 11-35. https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90055-1

[10] Hall, E. T. (1976), *Beyond Culture*. Nueva York: Anchor Books/Doubleday.

[11] Hellín, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos.* Madrid: Siranda Editorial.

[12] Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values.* Beverly Hills, CA: Sage.

[13] Homannm T. & Wippermann, P. (2011). *Verbrauchervertrauen: Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur.* Hamburgo: Otto Group Trendstudie, Studie zum ethischen Konsum.

[14] Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria.* Bilbao: Deusto.

[15] Lynd, R. S. & Lynd, H. M. (1956). *Middletown: A study in American culture*. New York: Haverst Book.

[16] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidos.

[17] Martínez, S. (2003). *El discurso femenino en la publicidad televisiva española*. Universidad de Málaga: Málaga.

[18] Medina, A. M. (2011). *Publicidad e infancia. La imagen el niño en los spots televisivos (España, 2007)*. Universidad de Málaga: Málaga.

[19] Méndiz, A. (1988). La imagen de la mujer en la publicidad televisiva. En E. López-Escobar y J. L. Orihuela (Eds.), *La responsabilidad pública del periodista* (pp. 87-102). Pamplona: Universidad de Navarra.

[20] Méndiz, A. *et al*. (2002). Valores culturales y estilos formales en la publicidad televisiva actual. En M. Codina (Ed.), *Información, ficción, persuasión. ¿Es la ética una utopía?* (pp. 211-221). Pamplona: Ed. Eunate.

[21] Méndiz, A. (2005). Una ética olvidada: Publicidad, Valores y Estilos de Vida. En Fundación COSO (Ed.), *Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público* (pp. 61-84). Valencia: Ed. Fundación COSO.

[22] Núñez, M; Olarte, C. y Reinares, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En J. Pindado y G. Payne (Coords.), *Estableciendo puentes en una economía global*. Madrid: ESIC. Disponible en https://goo.gl/fDSr8K

[23] Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising,* 6(1), 71-92. Disponible en https://goo.gl/gS8D6V

[24] Pollay, R. W. (1984). The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising 1900 – 1980. In R. E. Pilis & A. G. Woodside (Eds.), *Personal Valúes and Consumer Psychology* (pp. 111-135). Massachuset: Lexington Books.

[25] Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, *50*(2), 18-36. https://doi.org/10.2307/1251597

[26] Pollay, R. W. & Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflection in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359-372. https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107165

[27] Porta, L. (2004). Educación, ciudadanía: Los jóvenes frente al mundo actual. *Praxis Educativa*, *8*(8), 42-49. Disponible en https://goo.gl/UA38de

[28] Repiso, R.; Rodríguez-Pinto, M. A. y García, F. (2013). Posicionamiento y agrupación de la prensa española: Análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19*(2), 1091-1106. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43490

[29] Rodrigo, L. (2008). Los viejos y nuevos valores de la sociedad de la información y el conocimiento. En L. Rodrigo (Coord.), *Publicidad y Consumo: Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. Sevilla: Comunicación Social.

[30] Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.

[31] Ros, M. y Schwartz, S. (1995). Jerarquía de valores en países de la Europa occidental: una comparación transcultural. *REIS*, (69), 69-88. https://doi.org/10.2307/40183777

[32] Sánchez Corral, L. (1991). Retórica y sintaxis de la publicidad: (itinerarios de la persuasión). Córdoba: Universidad de Córdoba.

[33] Srikandath, S. (1992). Cultural Values Depicted in Indian Television Advertising. *Gazzete*, *48*(3), 15-24. https://doi.org/10.1177/001654929104800302

[34] Teruel, S. (2014). *Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas 'Vuelta al cole' y 'Navidad'*. Universidad de Málaga: Málaga. Disponible en https://goo.gl/66hnPt

[35] Torgerson, W. S. (1952). Multidimensional Scaling: I. Theory and Method. *Psychometrika*, *17*(4), 401-419. https://doi.org/10.1007/BF02288916

[36] Wang, J. (1995). Advertising Pleasure and Modernity: Multicultural Advertisements in Mainland Chinese Newspapers, 1985–1993. In the International Communication Association annual conference, Albuquerque, NM, USA.

[37] Wilkes, R. (1977). Product Positioning by Multidimensonal-Scaling. *Journal of Advertising Research*, *17*(4), 15-19.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Guillermo VAN-ZUMMEREN-MORENO
Centro Autorizado ANMAVI de Murcia. España. vanzumer@gmail.com

Rosario HARO-ALMANSA
Centro Autorizado ANMAVI de Murcia. España. rosario.haro.almansa@gmail.com

Los spots de perfumes televisados y su música en la campaña navideña 2016 - 2017

The perfume TV spots and their music in the Christmas campaign 2016 - 2017

Fechas | Recepción: 07/06/2017 **-** Revisión: 01/09/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

El rol de la música en la publicidad audiovisual ha sido controvertido. Pese a que existe consenso en cuanto a su empleo como herramienta, comúnmente se le considera como un elemento útil pero prescindible. Ello explica la escasez bibliográfica tanto en cantidad como en extensión. Sin embargo, en la actualidad la publicidad recurre usualmente a estrategias y técnicas publicitarias basadas en la argumentación emocional, campo en el que la música puede tener un papel mucho más importante. Además, otra de las cualidades positivas de la música en el ámbito de la publicidad es la capacidad de segmentación del público objetivo. Durante el transcurso de esta investigación se esclarecerá el estatus de la música en los espacios publicitarios televisados de perfumes en la campaña navideña 2016-2017 mediante análisis de contenido. Para ello se ha seleccionado una muestra de 37 anuncios de perfumes que responderá ampliamente a las cuestiones musicales principales de cada spot (forma musical, origen, género, instrumentación, tempo o tonalidad); demostrando la importancia del uso musical en este tipo de campañas, y más concretamente la tendencia al empleo de músicas preexistentes, vocales y dirigidas a la mujer.

Palabras clave

Argumentación emocional; forma musical; publicitaria; música y publicidad; perfumes; televisión; spot

Abstract

The role of music in audiovisual advertising has been controversial. Although there is consensus as to its use as a tool, it is commonly considered as a useful but expendable element. This explains the scarcity of bibliographies in both quantity and extension. However, advertising currently uses advertising strategies and techniques based on emotional argumentation, a field in which music can play a much more important role. In addition, another of the positive qualities of music in the field of advertising is the ability to segment the target audience. During the course of this research we will clarify the status of music in the televised spots of perfumes in the Christmas campaign 2016-2017 through content analysis. For this purpose, a sample of 37 perfumes ads has been selected, which will respond extensively to the main musical questions of each spot (musical form, origin, genre, instrumentation, tempo or tonality); Demonstrating the importance of musical use in this type of campaign, and more specifically the tendency to use pre-existing, vocal and women-oriented musics.

Keywords

Advertising musical form; emotional argumentation; music and advertising; perfumes; spot; television

Van-Zummeren-Moreno, G. y Haro-Almansa, R. (2017). Los spots de perfumes televisados y su música en la campaña navideña 2016 -2017. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 423-435.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.27

1. Introducción

En las últimas décadas, la publicidad audiovisual televisada ha ido adquiriendo una relevancia fundamental en el desarrollo de campañas. La televisión aún es el medio que goza de más confianza, y por tanto de más presupuesto a la hora de realizar una planificación de medios (Fernández Gómez, 2002: 161). Además, los spots televisivos en ocasiones son ligeramente adaptados y mostrados en redes sociales e internet[1].

En este cómputo, las campañas navideñas suponen un punto central en el calendario anual como impulso del marketing. Estas fechas están cargadas de festividades, regalos, alegría y afectividad familiar. Por lo que la mayoría de las grandes marcas apuestan por anuncios de navidad con lemas que evocan emociones; con el propósito de generar vínculos sólidos entre las marcas y sus consumidores (Gallardo, 2016).

En este panorama, la música se considera un elemento útil en la publicidad audiovisual, más concretamente en los spots de perfumes.

1.1. La música y su uso publicitario

Aunque la música sea en esencia una ordenación temporal y espacial del sonido, este último es de vital importancia para el ser humano por ser una de las primeras sensaciones que tiene al nacer; no hace falta especial atención para reconocerlo y se trata de un acto involuntario sobre el que se tiene muy poca capacidad de control (Rodríguez Suso, 2002: 26-28). Esta educación auditiva innata nos permite distinguir muchos factores, aunque es la escucha musical concreta la que está marcada por la cultura y la sociedad (Valls, 1970: 19-21).

En la sociedad occidental, escuchamos la música con una predisposición hacia ella que se ha heredado y generalizado a partir de la idea filosófica griega de que la música cuando se organiza en un determinado modo, puede producir unos efectos (o emociones) determinados, a los que se le da el nombre de pasiones o afectos.

De hecho, en la estética antigua también se le otorgaba una capacidad semántica. Y a día de hoy se mantiene el estudio por la semiología musical, la cual puede aplicarse a términos de publicidad, pues cuestiona cuales son las funciones y significados de la música; desde el hecho artístico, hasta su función de acompañamiento u integración con otros lenguajes (Fubini, 2010: 499-503).

No obstante, apenas existe bibliografía que trate específicamente el tema de la música en publicidad[2]. En términos generales se le considera un elemento importante, pero existen posturas opuestas respecto a si es un elemento vital (Fernández Gómez, 2002: 162-166).

Quienes opinan que no es un integrante básico, la consideran un elemento útil pero prescindible; acompañante de la imagen y refuerzo de los textos.

Según Rey (1996: 271-272), su función es completar el mensaje (al nivel de los efectos de sonido, visuales, etc.), perfeccionarlo y potenciar sus cualidades persuasivas, creando una situación psicológica apta. Del mismo modo, Ogilvy (1999: 111) opina que la música carece de cualidades intrínsecas de cara a la persuasión y se sitúa en contra del jingle (una de las máximas exponenciales musicales) para decir que no conviene cantar lo que se vende. Gurrea (1999: 208) va más allá en este asunto y dice que los sonidos no se recuerdan bien.

En el lado opuesto encontramos autores que sostienen que el factor musical es casi imprescindible cuando se debe hacer frente a un spot, y otros lo consideran una herramienta persuasiva básica en publicidad audiovisual.

Joannis (1988: 30) sostiene que el sonido y la música son tan importantes como la imagen. Bassat (1993: 112) piensa que se trata de uno de los caminos creativos publicitarios más completos, participativos y eficaces. Saborit (1994: 57) es aún más explícito cuando afirma que no cabe ninguna duda sobre la importancia de la música en los anuncios televisivos. Hernández (1999: 205) corrobora esta tesis y deja claro su poder persuasivo al considerar el sonido y en especial la música como un elemento que desempeña un papel importantísimo en televisión. León (1992: 107), Douglas (1993: 161), Muela (2001: 134) y Ortega (1989: 222) incluso sostienen que la música puede llevar el peso central del anuncio.

Lorente (1995: 109) afirma que cuando un producto cubre una ilusión, el disponer de una buena canción puede ser un excelente arranque de notoriedad y ventas; y la simplicidad de la melodía y de la letra, un factor básico para que cale más rápidamente. Moliné (2000: 287) completa esta consideración al afirmar

que el sonido es en algunas campañas de televisión, más del cincuenta por ciento y la música en la televisión ha adquirido un papel cada vez más preponderante.

Cabe destacar que en los últimos años la industria de la publicidad ha sufrido una transformación. Un proceso en la cual ésta se ha culturizado (requiere de la cultura, y en especial de música, para expandir su influencia) y, a su vez, la cultura ha sido industrializada (Sánchez Olmos, 2009: 70). Con ello nos encontramos ante una relación entre ambos elementos muy novedosa, apenas analizada.

Entre los estudios más novedosos en el campo de la relación entre la música y su uso publicitario cabe destacar el trabajo de Palencia-Lefler (2010: 299-318) en el cual se trata de esclarecer cuales son las formas, géneros y estilos musicales más empleados en la publicidad televisada española. Sin embargo su análisis queda en una descripción de los usos y no pretende adentrarse en las motivaciones que explican los datos.

1.2. Los Spots de perfumes

Además de la afirmación anterior de Bassat (1993: 112) de que la música es uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen; también concluye que sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera: sensaciones, estilos o estados de ánimo.

Es por ello que estos asuntos se muestran vitales en lo referido a spots de perfumes. Por eso es necesario plantearse la pregunta de qué se puede decir objetivamente de un perfume.

Sin duda están dentro de una categoría de publicidad en la que el producto jamás puede argumentarse mediante motivaciones tales como salud, novedad, utilidad, economía, comodidad o seguridad. Es decir: motivaciones racionales; pues no puede defenderse con este discurso su necesidad (Rey 1992: 85-86).

Un perfume es algo efímero e intangible. Por eso todo lo que le rodea (el frasco, el envoltorio, la marca y la publicidad) es tan importante; porque tiene que convertir en objeto de deseo un líquido oloroso que se diferencia sutilmente de otros. Por esta razón, su publicidad es conceptual, y se encarga de llenar de cualidades externas a un producto desprovisto de ellas desde un punto de vista subliminal y elaborado (Piñeiro, 2015).

Al igual que el tabaco o el alcohol u otros artículos alimenticios superfluos, recurren a las argumentaciones emocionales, entre las que se encuentran la individualidad (placer, evasión o gratificación), el prestigio social (fama, estatus, lujo, éxito, distinción, elegancia, vida social o tradición) y sexualidad (virilidad, atractivo o narcisismo) (Rey, 1992: 85-86). La ventaja de esta vía es que cuando estos mensajes llegan a los receptores no generan contra-argumentos, debido a que su forma de persuadir al no apelar a la razón no se puede discutir desde un punto de vista objetivo (Bassat, 1993: 67).

Del mismo modo, en este ámbito se distinguen las campañas dirigidas a un género concreto, donde el femenino es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad, constituyendo el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado, pues alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres (Walzer y Lomas, 2005: 18-19).

En este espacio, la selección musical adecuada tiene efectos sobre el individuo en términos de recuerdo, actitud o conducta. Además es un elemento persuasivo que permite transmitir estos argumentos o ideales y realiza las funciones de segmentación del público sin que el resto de la audiencia se sienta automáticamente excluida (Bassat: 1993: 107).

Es un hecho significativo que la música en los anuncios televisivos de perfumes es tan popular entre la audiencia que incluso hay páginas web dedicadas exclusivamente a su recopilación[3].

2. Metodología

Para la realización de esta investigación se han catalogado un total de 37 spots de perfumes. Éstos forman la totalidad de los anuncios emitidos en televisión durante la campaña navideña 2016-2017. A continuación se ha realizado análisis de contenido, para el cual se ha formulado una plantilla analítica que responde a las distintas cuestiones musicales intrínsecas a cada spot.

Tras la revisión de datos generales, se ha procedido a la observación de los elementos específicos referentes a segmentación de género y diferenciación entre spots con música original y preexistente. Con

ello se examina si existe algún tipo de distinción entre dichos elementos de forma cuantitativa, con la exposición de resultados, y cualitativa, con su interpretación.

2.1. Inventario de perfumes

Los perfumes que forman parte de la muestra son: Dolce Rosa Excelsa (Dolce & Gabbana); Million Privé (Paco Rabanne); Ultime l'homme (Yves Saint Laurent); Good Girl (Carolina Herrera); Deep Euphoria (Calvin Klein); Mon Paris (Yves Saint Laurent); J´adore (Dior); Light Blue (Dolce & Gabbana); Ever Bloom (Shiseido); Decadence (Marc Jacobs); Black Opium (Yves Saint Laurent); Boss Bottled (Hugo Boss); Chloé (Chloé); Amor Amor (Cacharel); Armani Code (Giorgio Armani); CH Carolina Herrera (Carolina Herrera); Invictus y Olympéa (Paco Rabanne); Agua de Rosas (Adolfo Dominguez); The Scent (Hugo Boss); Chanel n° 5 (Chanel); Sauvage (Dior); La vie est belle (Lancome); This is her/this is him (Zadig & Voltaire); Flower (Kenzo); 001 (Loewe); Polo Blue (Polo); 212 Vip Rosé (Carolina Herrera); Jean Paul Gaultier (Jean Paul Gaultier); Sí (Giorgio Armani); Eau de Rochas (Rochas); Massimo Dutti in Black (Massimo Dutti); Ma Vie (Hugo Boss); The one (Dolce & Gabbana); Colors (United Colors of Benetton); I am the night hombre (Pacha Ibiza); Capricho floral (Victorio & Lucchino); I am the night mujer (Pacha Ibiza).

2.2. Plantilla de análisis

Una vez seleccionados los perfumes, la plantilla de análisis, responderá a las cuestiones musicales más relevantes en el ámbito publicitario y constará de los apartados: spots con o sin música, formas musicales (específicas del lenguaje publicitario), origen de la música (preexistente u original), género musical, instrumentación, música con o sin letra, tempo y tonalidad o modalidad.

- Spots con o sin música:

Este primer ítem es el más sencillo y su función determinará si el spot incluye contenidos musicales.

- Origen:

En la actualidad, más del 70% de los spots de televisión y de las cuñas de radio que se emiten en España utilizan música de alguna de estas dos formas: música original, compuesta especialmente para la campaña; y música preexistente, que por su notoriedad o sus características es escogida y adaptada, previa negociación y pago de los derechos correspondientes (Bassat, 1993: 107).

- Forma musical:

La forma musical se refiere generalmente a la identificación de la estructura de la obra y puede incluir los procedimientos compositivos empleados en su realización. Según Santacréu (2002: 78-79), se distinguen tres tipos de formas musicales específicas diseñadas exclusivamente para anuncios: jingle, cuña y adsong[4].

Respecto al jingle, es una composición musical corta diseñada para promocionar un producto normalmente con texto, aunque también puede ser puramente instrumental. Estructuralmente, suele combinar una copla o cuarteto simple fácilmente recordable y una rima con un "gancho" melódico que se implantará en la memoria del oyente y llevará su mensaje comercial con él. Por esa razón, en la mayoría de los jingles, el nombre del producto coincide estratégicamente con el elemento más atractivo del gancho (Stilwell, 2001b).

La cuña es una composición musical proyectada para informar al oyente sobre cualquier novedad, y pretende impactar para que se recuerde el producto. Se difunde al principio de cada temporada (navidad, verano, fiestas locales, promociones...) o días antes de fechas determinadas (Santacréu, 2002: 78).

Estos dos últimos términos son fácilmente confundibles. La cuña es una forma de publicidad más dinámica que el jingle, mientras este último es más estático dado que lleva con él la imagen de la marca (Santacréu, 2002: 78).

Un adsong es una canción completa que no habla del artículo sino que cuenta una historia basada en la gente, lugares y sucesos que son parte de la experiencia que envuelve al producto anunciado (Santacréu, 2002: 79).

Tal como se ha mencionado, en contraposición a estas formas musicales que únicamente pueden ser aplicables a músicas originales escritas para el anuncio, las músicas preexistentes (escritas anteriormente

al spot) se catalogarán como "otras formas musicales" y contarán con una estructura propia del género al que pertenezcan[5].

- Género musical:

El género se define como cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido (R.A.E., 2015).

No obstante, en esta investigación se ha diferenciado entre música clásica: en el uso popular «música culta» o «seria» en contraposición a «música popular» (Randel, 2003: 308); y géneros musicales comerciales.

Estos últimos son los considerados como música popular, un lenguaje musical de los siglos recientes cuyas obras difundidas de forma masiva van dirigidas a un público amplio, se trata de un género diferente tanto de la música folklórica como de la música clásica o culta (Randel, 2003: 895).

Un ejemplo de este tipo de música es el pop, de origen angloamericano nacido al final de los años cincuenta del siglo XX y caracterizado por la creación de canciones de ritmo marcado acompañadas de instrumentos eléctricos y batería, y que busca lograr una gran difusión comercial (R.A.E. 2015).

Otro sería la música electrónica, basada en el uso de programas informáticos especializados y sintetizadores. Esta música se caracteriza por contener diferentes frecuencias e intensidades y combinarlas con armónicos, proporcionando así sonidos de cualquier instrumento conocido, o efectos que no corresponden a ningún instrumento convencional. (R.A.E. 2015).

La música rock, se deriva del rock and roll, y se trata de un género musical de ritmo muy acentuado derivado de la mezcla de diversos estilos del folclore estadounidense, y popularizado desde la década de 1950 (R.A.E. 2015).

En cuanto a R&B o Rhythm and Blues es un género de música popular afroamericana que tuvo su origen en EEUU en los años 1940 a partir del blues, el jazz y el gospel (Ripani, 2006: 172). Se la describió como una música basada en el jazz, movida, urbana y con un ritmo insistente; y constituyó la base musical para el desarrollo del rock and roll (Palmer, 1992: 146).

En relación a la música rap, contiene un ritmo sincopado y una letra más recitada que cantada de carácter provocador. Además es de origen afroamericano (R.A.E. 2015).

Por último, el jazz se define como una forma de arte musical que se originó en los Estados Unidos. Su instrumentación, melodía y armonía se derivan principalmente de la tradición musical de Occidente. El ritmo, el fraseo y la producción de sonido, y los elementos de armonía de blues se derivan de la música africana y del concepto musical de los afroamericanos (Berendt, 2001:695).

Existen muchísimos más géneros musicales, pero para la realización de este análisis sólo se han escogido los que se correspondían con la muestra de anuncios seleccionados.

- Instrumentación:

Esta distinción se refiere a los instrumentos participantes en la interpretación musical a lo largo del spot. Los instrumentos orquestales serán los componentes de la orquesta clásica, que según su sección se distingue entre instrumentos de cuerda (violín, viola, violonchelo, contrabajo, arpa), viento-madera (clarinete, clarinete alto, clarinete bajo, oboe, corno inglés, contrafagot, fagot, flauta, flautín), viento-metal (trompa, trompeta, tuba o trombón), percusión (tambores: bombo, tambor de tirantes; ideófonos: triángulo, pandereta, platillos; ideófonos afinados: xilofón, carillón, etc.) y teclados (piano, órgano o clave) (Burrows, 2012: 19-29).

En cuanto a los sintetizadores, se definen como instrumentos musicales electrónicos capaz de producir sonidos de cualquier frecuencia e intensidad y combinarlos con armónicos, proporcionando así sonidos de cualquier instrumento conocido, o efectos sonoros que no corresponden a ningún instrumento convencional. Sin duda se trata de los componentes de la música electrónica (R.A.E. 2015).

La distinción de guitarra sin acompañamiento, es tal cual su nombre indica.

El grupo de rock hace referencia al conjunto de guitarra eléctrica, bajo eléctrico, batería y en ocasiones teclado.

Por último el trío de jazz se compone de piano, contrabajo y batería.

- Con o sin letra:

En esta distinción se considerará la diferenciación entre música vocal (con letra) o meramente instrumental.

- *Tempo:*

El tempo es la velocidad a la que se interpreta la música (Randel, 2003: 1092). Las velocidades pueden ir desde muy lento hasta muy rápido; distinguiéndose entre *adagio*: tiempo lento, del que suele decirse que ha de ser más lento que un andante pero no tan lento como un *largo* (Randel, 2003: 47); *moderato*: tiempo moderado, no tan rápido como *allegro* (Randel, 2003: 734); *allegro*: rápido aunque el término se ha utilizado hasta el siglo XVII para referirse a un tempo rápido o moderadamente rápido (Randel, 2003: 74); *presto*: muy rápido, más rápido que *allegro* (Randel, 2003: 906) y sin tiempo o *ad libitum*: al gusto del intérprete o que puede variarse el tiempo (Randel, 2003: 47).

- Tonalidad o modalidad:

La modalidad se define como cualquiera de una serie de conceptos vagamente conectados y utilizados en el estudio y clasificación tanto de las escalas como de las melodías. El término suele restringirse a tipos de escala definidos como colecciones de notas ordenadas de la más grave a la más aguda, cada una de las cuales contiene una nota que se considera como central (Randel, 2003: 735).

La tonalidad tiene una definición parecida a los modos y se trata de las relaciones de altura que establece una sola nota como centro tonal o tónica, con respecto a la cual las notas restantes tienen funciones subordinadas. Existen dos tipos o modos de tonalidad, mayor y menor, donde cualquiera de las doce notas puede servir de tónica. Las piezas musicales suelen describirse en una tonalidad aunque tienen pasajes en otras tonalidades antes de volver a la tonalidad principal (Randel, 2003: 1121).

Las tonalidades, al igual que los modos antes que ellas se han asociado a veces a cualidades éticas o emocionales. La más duradera de estas asociaciones, con sus raíces en el siglo XVI es la de las tonalidades mayores con felicidad o brillantez, y la de las tonalidades menores con tristeza u oscuridad. Se dice que las tonalidades con sostenidos en la armadura son brillantes y las tonalidades con bemoles, oscuras. Las tonalidades se han asociado a veces con colores. Todas estas asociaciones son cultas o se apoyan en convenciones[6] (Randel, 2003: 1121).

3. Resultados

3.1. Análisis general

Tras aplicar la plantilla de análisis con las formas establecidas anteriormente los resultados obtenidos son los siguientes (ver tabla 1).

Tal como se muestra en los resultados los anuncios de perfumes en la campaña de navidad 2016-2017 tienen una serie de características comunes.

Autores como Johannis (1988:39), Bassat (1993:112) o Douglas (1993:161) destacaban el uso de la música en la publicidad audiovisual. Y los resultados obtenidos referentes a los spots de perfumes muestran números muy superiores (97,2%) a los de otros productos, ya que la argumentación emocional basada en componentes musicales es algo irrenunciable en este tipo de spots.

Con respecto al origen de la música, no se haya una gran distinción a los datos aportados por Bassat; ya que los porcentajes obtenidos serán un 72,2% música preexistente y 27,8% música original[7].

En cuanto a los géneros musicales, predomina la música electrónica (27,8%), seguida del pop (25%) y clásico y rock en tercer lugar (19,4%). Resulta paradójico encontrarse entre los géneros más empleados al clásico, ya que el elemento musical suele hacer las funciones de segmentación del público objetivo y ésta no goza de tanta popularidad como otros géneros musicales con menor representación en los spots, como el rhythm and blues o el rap.

La instrumentación empleada nos da la respuesta de las irregularidades encontradas en los géneros musicales. Los instrumentos más empleados son los sintetizadores (50%), en segundo lugar los grupos de rock (30,56%) y las formaciones orquestales (13,8%). Tras revisar los datos se observa que muchas de las piezas del género clásico han sido adaptadas y reorquestadas con sintetizadores para lograr darle a la música una estética más actual que cumpla con los objetivos de fraccionamiento de la población objetivo.

Tabla 1: Análisis general

	Ítem	Nº de casos	%
Spots con o sin música	Con música	36	97,29 %
	Sin música	1	2,71 %
Forma musical	Jingle	0	0 %
	Adsong	0	0 %
	Cuña	10	27,8 %
	Músicas preexistentes (no clasificables)	26	72,2 %
Origen	Preexistente	26	72,2 %
	Original	10	27,8 %
Género musical	Clásico	7	19,4 %
	Pop	9	25 %
	Electrónica	10	27,8 %
	Rock	7	19,4 %
	Jazz	1	2,8 %
	R&B	1	2,8 %
	Rap	1	2,8 %
Instrumentación	Orquesta	5	13,8 %
	Sintetizadores	18	50 %
	Guitarra sin acompañamiento	1	2,8 %
	Grupo rock	11	30,56 %
	Trío Jazz	1	2,8 %
Con o sin letra	Con	24	66,7 %
	Sin	12	33,3 %
Tempo	*Adagio*	2	5,6 %
	Moderato	14	38,9 %
	Allegro	15	41,6 %
	Presto	4	11,1 %
	Sin tempo	1	2,8 %
Tonalidad o modalidad	Mayor	34	94,4 %
	Menor	2	5,6 %

Fuente: Elaboración propia

Particularmente interesantes resultan los datos arrojados por el uso de música vocal, ya que dos de cada tres anuncios emplean música con letra. Sin embargo, es posible asegurar que este canal es de carácter secundario en los spots de perfumes para no debilitar el mensaje verbal del anuncio.

En relación con los tempos destacan las velocidades medias. En primer lugar *Allegro* (41,6%), en segundo *Moderato* (38,9%), en tercer lugar *Presto* (11,1%), en cuarto lugar *Adagio* (5,6%) y sin tiempo (2,8%).

Por otro lado en la muestra analizada sobresale el modo mayor (94,4%) frente al modo menor (5,6%). Este dato junto con el uso de tiempos medios refleja una clara intención de evocar mediante la música ambientes plácidos y felices. Este seria un punto determinante en los spots de perfumes, la asociación de felicidad y tranquilidad con el producto a través de la música.

La forma musical de este género de spots de perfumes es la cuña por unanimidad (100%). Su explicación es posible atendiendo a las características intrínsecas de esta forma musical con respecto al jingle y el adsong.

Con el jingle se hace una asociación de la música con la marca, tiene carácter estático y abarca un gran ámbito temporal (sin adaptarse al factor de la moda). Sin embargo, los spots de perfume pretenden hacer campañas individualizando su producto para lograr una mayor conexión con el público objetivo.

En cuanto al adsong es una forma musical que no encaja con las particularidades del artículo que estamos tratando. Las campañas de los perfumes son a gran escala y los publicistas prefieren confiar en agencias antes que en escritores poco reconocidos. Además, las características intrínsecas a estas piezas no se ajustan a la estética que se pretende crear, pues cuentan historias a las que hay que prestar atención y los spots de perfumes evitan cualquier tipo de razonamiento consciente apostando por mensajes subliminales.

3.2.. Spots de perfumes y segmentación de género

La segmentación de género sin duda forma parte de la argumentación emocional en este tipo de campañas publicitarias. De acuerdo con Garrido en el ámbito publicitario la mujer convive con dos modelos antitéticos, entre la dominación y la sumisión, entre mujer objeto y mujer sujeto (2007: 62). Sin embargo, en aspectos musicales no se hayan elementos discriminatorios significativos entre hombres y mujeres; algo que sí sucede a nivel visual.

Aunque existen excepciones a estas formas de apelación, ejemplos estándares serían los spots de Invictus y Olimpéa de Paco Rabanne. Visualmente son dos anuncios distintos, pero comparten temática y música. En este caso, la música hace la función de evidenciar la relación entre ambos perfumes a pesar de contenerse en spots diferentes.

Conviene destacar en este punto que existen un total de 13 de spots (5%) que no hacen distinción de género. Estos anuncios ofertan tanto la versión masculina como femenina del perfume en uno mismo.

En cuanto a publicidad de perfumes masculinos, de una muestra de 37, un total de 13 son masculinos (35,1%); mientras que 30 son de mujer (81,1%)[8]. En la siguiente tabla se ilustra la diferenciación musical por géneros (ver Tabla 2).

En esta diferenciación, el primer dato llamativo es la corroboración de la presencia mayoritaria de anuncios dedicados a la mujer frente a los de hombre. No obstante, la disparidad más significativa se encuentra en los géneros musicales más empleados y su instrumentación.

En los spots de fragancias femeninas destaca el uso del pop (31%) y electrónica (31%), mientras que para hombres predomina el género clásico (31%) y el electrónico (31%).

En ambos grupos la instrumentación preferida son los sintetizadores (48,3% en anuncios de mujer y 53,8% en anuncios de hombre). Tras este dato, en los spots masculinos existe una mayor diversidad instrumental, cuya predilección se basa en el uso de instrumentación orquestal, (23,1%); en contraste con la publicidad femenina que se decanta por el grupo de rock (37,9%).

Por otro lado, en cuanto a la música creada para los spots, el género más cultivado es el clásico (44,4%), seguido del pop y la electrónica (ambos 22,2%). La orquesta se convierte en el instrumento más solicitado (44,4%) seguido de los sintetizadores (22,2%). Así pues, en este ámbito la música es prominentemente de carácter instrumental (88,8%).

En lo referente al resto de diferenciaciones, no se aprecian cuestiones significativas en cuanto al género.

Tabla 2: Análisis de spots para mujer y hombre

	Ítem	Spots de perfumes masculinos		Spots de perfumes femeninos	
		Nº casos	%	Nº casos	%
Spots con o sin música	Con música	13	100 %	29	96,7 %
	Sin música	0	0 %	1	3,3 %
Forma musical	Jingle	0	0 %	0	0 %
	Adsong	0	0 %	0	0 %
	Cuña	4	30,8 %	6	20,7 %
	Músicas preexistentes (no clasificables)	9	69,2 %	23	79,3 %
Origen	Preexistente	9	69,2 %	23	79,3 %
	Original	4	30,8 %	6	20,7 %
Género musical	Clásico	4	30,7 %	4	13,8 %
	Pop	1	7,7 %	9	31 %
	Electrónica	4	30,7 %	9	31 %
	Rock	2	15,4 %	5	17,2 %
	Jazz	1	7,7 %	0	0 %
	R&B	0	0 %	1	3,4 %
	Rap	1	7,7 %	1	3,4 %

Instrumentación	Orquesta	3	23,1 %	4	13,8 %
	Sintetizadores	7	53,8 %	14	48,3 %
	Guitarra sin acompañamiento	1	7,7 %	0	0 %
	Grupo rock	1	7,7 %	11	37,9 %
	Trío Jazz	1	7,7 %	0	0 %
Con o sin letra	Con	8	61,5 %	21	72,4 %
	Sin	5	38,5 %	8	27,6 %
Tempo	*Adagio*	1	7,7 %	1	3,4 %
	Moderato	4	30,7 %	13	44,8 %
	Allegro	4	30,7 %	13	44,8 %
	Presto	3	23,1 %	2	6,9 %
	Sin tempo	1	7,7 %	0	0 %
Tonalidad o modalidad	Mayor	12	92,3 %	28	96,6 %
	Menor	1	7,7 %	1	3,4 %

Fuente: Elaboración propia

3.3. Música original frente a música preexistente

La diferenciación entre las características de los spots con música original y preexistente en este ámbito, que se presentará en la siguiente tabla, también es muy significativa, pues resuelve a qué predilecciones atiende la selección y composición de este tipo de anuncios (ver Tabla 3).

Es interesante destacar que pese a que se emplea música preexistente ésta no es muy conocida generalmente y en muchas ocasiones podrían confundirse con cuñas de nueva creación.

Existe una predilección por música con letra (84,6%); y es en la instrumentación y en los géneros donde se haya la mayor fuente de distensión con respecto a la música original, ya que el uso de sintetizadores como instrumento principal está bastante monopolizado (57,7%) seguido por el grupo rock (30,8%). En este aspecto, el uso de la orquesta es casi anecdótico (7,7%).

Por último, en lo referente a los géneros existe una especie de oligopolio entre, pop, electrónica y rock (26,9% los dos primeros y 23% el tercero).

Tabla 3: Análisis de spots de música original y preexistente

	Ítem	Música original		Música preexistente	
		Nº casos	%	Nº casos	%
Género musical	Clásico	4	44,4 %	3	11,5 %
	Pop	2	22,2 %	7	26,9 %
	Electrónica	2	22,2 %	7	26,9 %
	Rock	1	11,1 %	6	23 %
	Jazz	0	0 %	1	3,8 %
	R&B	0	0 %	1	3,8 %
	Rap	0	0 %	1	3,8 %
Instrumentación	Orquesta	4	44,4 %	2	7,7 %
	Sintetizadores	2	22,2 %	15	57,7 %
	Guitarra sin acompañamiento	1	11,1 %	0	0 %
	Grupo rock	1	11,1 %	8	30,8 %
	Trío Jazz	0	0 %	1	3,8 %
Con o sin letra	Con	1	11,1 %	22	84,6 %
	Sin	8	88,8 %	4	15,4 %
Tempo	*Adagio*	1	11,1 %	1	3,8 %
	Moderato	3	33,3 %	11	42,3 %
	Allegro	4	44,4 %	11	42,3 %
	Presto	0	0 %	3	11,5 %
	Sin tempo	1	11,1 %	0	0 %
Tonalidad o modalidad	Mayor	8	88,8 %	24	92,3 %
	Menor	1	11,1 %	2	7,7 %
TOTAL:		26	72,2 %	10	27,8 %

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Al comienzo de la investigación se planteaba si los spots de perfumes empleaban música. Como hemos comprobado lo más habitual es que se emplee, de hecho su uso es incluso mayor que los que Bassat y Palencia-Lefler[9] presentan en sus estudios en el apartado de términos generales.

Adentrándonos en las características musicales empleadas en estos anuncios llama la atención su escasa originalidad, ya que casi tres de cada cuatro spots emplean música preexistente. Este dato es muy similar al expuesto por Palencia-Lefler en su trabajo acerca de la música publicitaria en España entre los años 2008 y 2017, en el cual menciona que siete de cada diez spots cuentan con música creada con anterioridad (2017: 33).

Otro elemento llamativo es la utilización de música con letra, dos de cada tres spots han preferido canciones con la presencia de cantantes. Es interesante resaltar en este punto que el ámbito publicitario no se ha postulado acerca del uso de músicas vocales, tan sólo en lo referente a los jingles. En cambio en el entorno musical, y más concretamente en la música para la gran pantalla, siempre se ha establecido que la música vocal restaba protagonismo al resto de canales auditivos, es por ello que las partes con letra se reservan a momentos en los que no se entorpezca la acción dramática. Sería interesante realizar un estudio en esta dirección, descubrir si en los spots publicitarios las músicas con letra son efectivas o distraen al espectador.

En relación a la segmentación por géneros muestra unos datos muy similares, tan solo se han hallado unas ligeras matizaciones que no revisten especial importancia, dado que tan solo muestran unas ligeras preferencias en cuanto a los estilos de música o su instrumentación.

En cuanto a la situación real de la música se han aislado y confrontado los datos de la música original y la preexistente, y se hayan grandes diferencias. Éstas se encuentran en los géneros, la instrumentación y el uso de letras. Donde una flaquea es el punto fuerte de la otra, que podría sintetizarse en dos maneras de entender la música de un spot televisivo. Por un lado los que emplean música original se asemejan a una producción cinematográfica, mientras que los anuncios que emplean música preexistente nos recuerdan a un videoclip musical.

Antes de continuar con las conclusiones es necesario destacar que los elementos que se han estudiado aquí no son percibidos por el gran público, y de hecho sus características pasan casi desapercibidas, pues sólo pueden detectarse tras varias escuchas atentas. No por ello se deben cuestionar sus efectos en el mercado potencial, ya que de caso contrario no se contaría el uso tan generalizado como el que se ha registrado.

5. Conclusiones

Además de las reflexiones arrojadas a lo largo del artículo, tras esta investigación, es posible deducir que tal como afirman Joannis (1988: 30), Bassat (1993: 112), Saborit (1994: 57), Hernández (1999: 205), León (1992: 107), Douglas (1993: 161), Muela (2001: 134), Ortega (1989: 222) Lorente (1995: 109) y Moliné (2000: 287) se corrobora que la música es un elemento fundamental en los spots televisivos de perfumes de la campaña de navidad 2016-2017, incluso más importante que el texto que la acompaña, por sus capacidades intrínsecas de persuasión y su poder para llevar el peso del anuncio.

Sin duda es debido a las características individuales del propio perfume, que exige una serie de argumentaciones emocionales por su carácter efímero e intangible además de su ausencia de necesidad racional.

La música en este tipo de publicidad conceptual exige una gran atención e inversión y hará las funciones de transmisora de sensaciones, estilos o estados de ánimo.

Como ya hemos expuesto con anterioridad, este ámbito publicitario se decanta por las tonalidades mayores y los tiempos medios (*Allegro* y *Moderato* suman entre ambos más del 80 % de la muestra). Esto expresa una clara intencionalidad de recrear unos ambientes plácidos, felices, deseables con los que se quiere identificar el producto.

Del mismo modo, se corrobora que los spots de perfumes emplean música en su más amplia mayoría (97,2%), de origen preexistente, con letra, tiempos medios (es decir, ritmos apacibles) y tonalidades mayores (que pueden expresar alegría o felicidad) con el objetivo de realzar una serie de cualidades intangibles del perfume. Para ello emplean distintos géneros, principalmente realizada con sintetizadores.

En definitiva estas características de la música pretende brindar al producto de una felicidad que es ajena a él para lograr nuevos consumidores. Esta apropiación de los aspectos positivos de la música también se encuentra de un modo muy similar en los spots de Coca-Cola como detectó Sánchez Porras (2013: 355-356). Por lo tanto sería revelador hacer estudios similares en otros ámbitos para descubrir si la búsqueda de la felicidad a través de la música es una constante, en especial en aquellos ámbitos en los que la argumentación emocional es su justificación principal para la adquisición del producto.

La música clásica es un elemento presente en este ámbito, y donde más se manifiesta es en los anuncios creados ex profeso; por lo tanto su importancia en el conjunto se ve ampliamente reducida por la inclinación a usar músicas no originales.

En líneas generales, los datos arrojados tras el sesgo por género revelan que el elemento que hace que los spots dirigidos a mujeres y hombres sean idénticos a nivel sonoro es el uso de la música electrónica con sintetizadores.

En cuanto a la existencia abundante de música preexistente, sería interesante abrir otras vías de investigación que respondan al porqué del exceso de uso de esta práctica, ya que estos fragmentos nunca fueron pensados para fines publicitarios. Además, el estudio revela que no pertenecen a lo denominado como "música conocida" y en ocasiones la adaptación suena forzosa.

La practica musical además, parece ser efectiva en cuestión de ventas, puesto que muchos de los anuncios analizados no son una novedad de esta campaña determinada, sino que se han ido repitiendo desde hace varias, aunque en su mayoría fluctúen de acuerdo a la moda o tendencia estética del momento.

En conclusión, los spots de perfumes tienen como fuente primaria el elemento visual, pero tras éste se sitúa el musical, por delante del verbal; a pesar de que autores como Rey (1996: 271-272), Ogilvy (1999: 111) y Gurrea (1999: 208) están en desacuerdo con respecto a estos usos.

6. Referencias bibliográficas

[1] Bassat, L. (1993). *El libro Rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Folio.

[2] Berendt, J.-E. y Reuter, J. (2001). *El Jazz: de Nueva Orléans al Jazz Rock*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

[3] Burrows, J.; Wiffen, C. y Ainsley, R. (2012). *Guía completa de la música clásica.* Madrid: Akal.

[4] Douglas, T. (1993). *Guía completa de la publicidad.* Madrid: Hermann Blume.

[5] Fernández Gómez, J. D. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1*, 161-177.

[6] Fubini, E. (2010). *La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX*. Madrid: Alianza Música.

[7] Gallardo, L. (05/12/2016). Marketing navideño: las mejores campañas de navidad desde 1970 [Blog]. Increnta. Diponible en https://goo.gl/mah9ML

[8] Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad, 11,* 53-71. Disponible en https://goo.gl/RT7dLX

[9] Gurrea, A. (1999). *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

[10] Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria.* Madrid: Síntesis.

[11] Infoadex (2016). *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2016*. Madrid: Infoadex. Disponible en https://goo.gl/YidNWC

[12] Johannis, H. (1988). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de mensajes.* Madrid: Deusto.

[13] León, J. (1992). *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales.* Bilbao: Deusto.

[14] Lorente, J. (1995). *Casi todo lo que sé de publicidad.* Barcelona: Folio.

[15] Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.

[16] Muela Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes.* Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

[17] Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Folio.

[18] Ortega, E. (1989). *La dirección publicitaria.* Madrid: Esic.

[19] Palencia-Lefler, M.(2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y sociedad*, *23*(1), 299-318. Disponible en https://goo.gl/APSyvZ

[20] Palencia-Lefler, M. (2017). Música publicitaria en España (2008 -17). Observación cuantitativa sobre formas musicales en espots de TV. *Revista Mediterránea de Comunicación, 8*(2), 25-35. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.2

[21] Palmer, R. (1992). *Deep blues: A musical and cultural history, from the Mississippi Delta to Chicago's south side to the world*. New York: Penguin Books.

[22] Piñeiro, R. (06/01/2015). Lo que realmente te quieren decir los anuncios de perfumes. Anuncios de perfumes de ayer y de hoy, y el mensaje que esconden. *Verne, El País.* Diponible en https://goo.gl/8Bvki1

[23] Randel, D-M. (Ed.) (2003). *Diccionario Harvard de la Música*. Cuarta edición. Madrid: Alianza Editorial.

[24] Real Academia Española [R.A.E.] (2015). *Diccionario de la lengua española.* Madrid: Espasa.

[25] Rey, J. (1992). *La significación publicitaria.* Sevilla: Alfar.

[26] Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

[27] Ripani, R. (2006). *The new blue music: changes in rhythm & blues, 1950-1999*. Jackson: University Press of Mississippi.

[28] Rodríguez Suso, C. (2002). *Prontuario de musicología: música, sonido, sociedad*. Barcelona: Clivis Publicacions.

[29] Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión.* Madrid: Cátedra.

[30] Sánchez Guzmán, J. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.

[31] Sánchez-Olmos, C. (2009*). La musicidad. Las relaciones comerciales y culturales entre la industria discográfica y la publicidad*. Barcelona: Col·legi de Publicistes i Relacions Públiques de Catalunya.

[32] Sánchez-Porras, M.J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y comunicación social, 18,* 349-357. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44333

[33] Santacréu Fernández, O. (2002). *La música en publicidad*. Universidad de Alicante: Alicante. Diponible en https://goo.gl/obUCew

[34] Stilwell, R. J. (2001a). Commercial, *The New Grove Diccionary of Music and Musicians.* Grove Music Online, Oxford Music Online.

[35] Stilwell, R. J., (2001b). Jingle, *The New Grove Diccionary of Music and Musicians.* Grove Music Online, Oxford Music Online.

[36] Valls, M. (1970). *Aproximación a la música; reflexiones en torno al hecho musical*. Barcelona: Salvat Editores.

[37] Walzer, A. y Lomas, C. (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Pueblos,* (15), 18-19. Diponible en https://goo.gl/YgyCP3

Notas

1. Si tenemos en cuenta que el total en inversión publicitaria en televisión fue de 2011,03 millones de euros en 2015 (canales de pago, tv autonómicas, tv locales y nacionales en abierto), y el de internet (enlaces patrocinados, formatos gráficos en internet fijo y móvil) la inversión es de 1249,8 millones de euros (Infoadex, 2016: 6). El gasto es bastante significativo, pues ascendería a 3260,83 millones.

2. Jorge David Fernández Gómez en su artículo «Aproximación conceptual a la música en publicidad audiovisual» (2002) hace un extenso recorrido con los principales postulados favorables y desfavorables en cuanto al uso de la música en publicidad. Siguiendo el mismo orden que propone el autor a continuación se mencionarán brevemente.

3. Es el caso de la web: https://cancionesdetelevision.com/anuncios-perfumes/ donde aparece la música incluida en spots de televisión.

4. En cuanto a la elección de este modelo de análisis, se trata del único que delimita las cuestiones musicales. Existen otras plantillas más empleadas, como la discriminación entre *jingle*, la partitura de tipo película y el estilo de videoclip. musical (Stilwell, 2001a), pero estas implican elementos extramusicales. Esto se ha preferido evitar con el objetivo de delimitar el análisis únicamente a a parte musical de los anuncios.

5. El análisis formal de las músicas preexistentes no será significativo en términos de publicidad, ya que la limitación temporal del spot impedirá la exposición de la obra musical completa, reduciéndola a meros extractos.

6. La convención relacionada con los modos mayor y menor se encuentra muy extendida y aceptada, aunque no debería pensarse que opera en todas las obras en una tonalidad mayor o menor (Randel, 2003, p. 1121).

7. Ver apartado Origen de Plantilla de análisis.

8. En estos porcentajes totales se han contabilizado en ambos sexos aquellos spots que no hacen distinción entre sus versiones de la fragancia para hombres y mujeres.

9. En su trabajo Palencia-Lefler (2010: 308) detectó que en un total de 278 anuncios, 113 (41%) empleaban música original, 137 (49%) música preexistente y 28 (10%) sin música.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Manuel MONTES-VOZMEDIANO
Universidad Rey Juan Carlos. España. manueljavier.montes@urjc.es

Dr. Juan-Francisco TORREGROSA-CARMONA
Universidad Rey Juan Carlos. España. juanfrancisco.torregrosa@urjc.es

El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería

The exhibition of the female body as a sexual object in graphic advertising. Comparative study of two brands of jewelry

Fechas | Recepción: 25/07/2017 **-** Revisión: 30/09/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

La tendencia alcista en las denuncias por publicidad sexista registrada por el Observatorio para la Imagen de las Mujeres demuestra la vigencia de la utilización del cuerpo de la mujer como recurso promocional. El fenómeno de la globalización propicia que las repercusiones negativas de estas campañas trasciendan de un ámbito puramente local. En primer lugar, este trabajo de investigación analiza el material icónico de una campaña publicitaria de la compañía I love Ugly denunciada por emplear el cuerpo de la mujer como reclamo sexual. Las imágenes se lanzan en una red social, lo que supone una exposición mundial pero permite la interacción con los usuarios. El estudio del material gráfico, mediante el empleo de la metodología del análisis de contenido, permite registrar los códigos visuales que otorgan el cariz discriminatorio, vejatorio y de dominio del hombre sobre la mujer, que queda relegada a mero objeto o reclamo sexual. Se realiza una comparación con otra campaña, también etiquetada como sexista, perteneciente al mismo sector de la joyería, lanzada por la compañía brasileña Natan Jewelry. Aunque se encuentran similitudes en el código visual empleado, se concluye el uso de estrategias comunicativas distintas, si bien las dos campañas publicitarias exponen un mensaje denigrante para las mujeres.

Palabras clave

Publicidad sexista; cuerpo de la mujer; reclamo sexual; mensaje vejatorio; redes sociales; marcas de joyería

Abstract

The growing trend in denunciations by sexist advertising registered by the Observatory for the Image of Women certifies the full validity of the use of the women' body as a promotional resource. The phenomenon of the global village causes that the negative consequences of these campaigns transcend of an exclusively local environment. First, this research work examines the graphic material of the I Love Ugly advertising campaign denounced for employing the woman's body as a sexual claim. The images are published on a social network, which is a global exposure but allows interaction with users. The study of the iconic material, through the use of the methodology of the content analysis, allows to register the visual codes that show a discriminatory, humiliating and dominating approach of the man on the woman that is represented as a sexual object or sexual claim. Then a comparison is made with another campaign, also qualified as sexist, of the same sector of the jewelry, published by the Brazilian company Natan Jewelry. There are similarities in the visual code used in both, but we can conclude that there is a use of different communicative strategies, although the two advertising campaigns show a denigrating message for the women.

Keywords

Sexist advertising; woman's body; sexual complaint; offensive message; social media; brands of jewelry

Montes-Vozmediano, M. y Torregrosa-Carmona, J. F. (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 437-449. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.28

1. Introducción

El cuerpo de la mujer sigue empleándose como reclamo publicitario y el fenómeno de la globalización favorece la propagación de estos mensajes. Al encontrarnos ante un anuncio de este tipo, con un matiz sexista, el componente transmedia no solo acrecienta la difusión del mensaje sino que lo potencia, en la medida en que estamos ante la misma historia contada de distintas formas, ya que el transmedia supone narrar historias novedosas, pues en cada sistema de significación y en cada medio, la historia cambia (Scolari, 2013: 24) y adquiere la consideración de un nuevo relato.

La divulgación de estos mensajes es mayor en nuestra aldea global, en la que campañas locales etiquetadas como sexistas pueden trascender los límites con los que se concibieron y tener difusión mundial. Por otra parte, la reprobación de estos contenidos sexistas también puede obtener un mayor respaldo al suscitar reacciones en distintos países y propiciar discusiones y debates a escala planetaria, auspiciados por la llegada de la Web 2.0 (Area y Pessoa, 2012).

Las marcas conocen todos estos factores. Estudios como el de Dehghani y Tumer (2015) demuestran que la publicidad insertada en redes sociales como *Facebook* tiene una influencia directa en la imagen y valor de una determinada marca y afecta de manera significativa a la intención de compra. Aunque la capacidad de los medios masivos y de la publicidad de generar representaciones sociales sigue vigente en el siglo XXI, autores como Vizer (2011) entienden que la condición del individuo como un observador mediatizado pasivo no se sustenta y éste se convierte en un componente activo, creador de significados.

Teniendo en cuenta la realidad descrita, el currículum educativo debería atender de manera adecuada a la lectura crítica de la imagen televisiva y de todo tipo de contenidos, en especial los publicitarios en relación con los estereotipos y las formas de presentación de la mujer y su imagen mediática (Torregrosa-Carmona, 2006). Los cambios sociales han propiciado, dependiendo de la situación y el estado de progreso de cada país, la creación de organismos que son los primeros encargados de velar por los nuevos valores, incluido el reflejo de los mismos en sectores como el publicitario.

En España, el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades cuenta con un Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) que, desde 1998, publica un informe anual que recoge las acciones emprendidas por esta entidad así como los datos referidos a las denuncias enviadas por instancias sociales o particulares, relativas a contenidos publicitarios que han sido considerados sexistas. Sólo en un año, de 2013 a 2014 -aún no está disponible el informe de 2015- «las quejas registradas en el OIM se han incrementado en un 41,6%"» (OIM, 2014), si bien 126 quejas se circunscribieron a un único caso[1]. Excluyendo este particular, el aumento habría sido del 19,3% (de 564 a 673).

El panorama actual parece similar al que exponían Cáceres-Zapatero y Díaz-Soloaga (2008) en su estudio de la representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas, en unas conclusiones de plena vigencia. La imagen de la mujer en los anuncios se ha trasladado de su rol tradicional de madre y esposa a otro basado en la sensualidad de unos cuerpos estilizados, perfectos e irreales. Esta transformación del paradigma no supone una mejora, pues el modelo no realza las cualidades o valores de la mujer sino que «es sectorial porque solo valora los aspectos estéticos del cuerpo y excluyente porque no da cabida a las mujeres reales, en resumen, no resulta potenciador y dignificante para la mujer» (Cáceres-Zapatero y Díaz-Soloaga, 2008: 326). En su estudio se evidenció que no solo no se daba una progresión sino que la publicidad aparecida en un sector, el de las revistas femeninas, que estaba llamado a propiciar el cambio, albergaba en sus páginas unos nuevos estereotipos que no suponían una evolución de fondo.

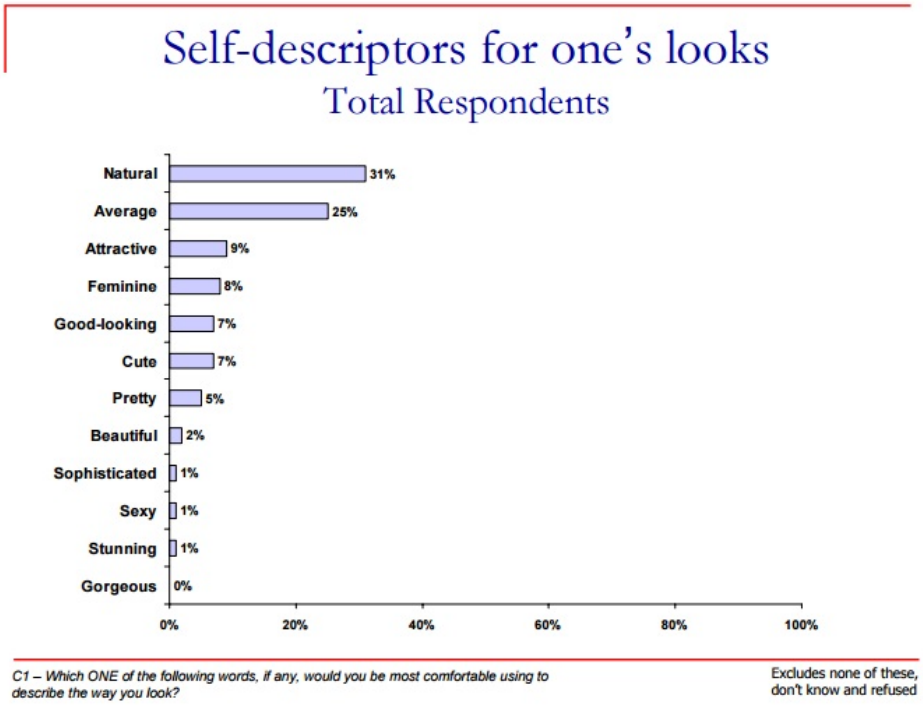
Como apunte significativo, cabe exponer las palabras de Vilajoana-Alejandre, en 2011, relativas a anuncios en los que la mujer recibe un trato vejatorio y discriminatorio, cuando admite que si bien en el contexto constitucional no parece estar justificada la inclusión de la mujer entre los colectivos que precisan una tutela o protección especial, «el elevado número de anuncios retirados en los últimos años por infracción de este supuesto justifica la atención dedicada al mismo» (2011: 59).

No es de extrañar el impacto publicitario logrado por la marca Dove y sus campañas con "mujeres reales" protagonizadas por modelos cuyo aspecto pretendía lograr cierta empatía con el público femenino al mostrar cuerpos alejados de los cánones de perfección que parecen imponerse. Estas campañas publicitarias se inspiraron en las conclusiones de la investigación, realizada desde la Universidad de Harvard, por Etcoff, Orbach, Scott y D' Agostino (2004), en la que la herramienta metodológica fue una encuesta realizada a 3.200 mujeres de diez países diferentes (Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Brasil, Argentina y Japón).

Entre sus conclusiones destacan que conceptos como "atractiva", "femenina" o "bonita" no son los términos preferidos por las mujeres para describir su aspecto. De hecho, sólo un 2% de mujeres se definirían

con la palabra "bella" (*beautiful*). El estudio también demostró que este hecho no está relacionado con las edades de las mujeres.

Figura 1. Conceptos empleados por las mujeres para su auto-designación



Fuente: *The real truth about beauty. A global report* (Dove Beauty Report). Etcoff et al. (2004).

Por otro lado, las conclusiones del estudio de Etcoff et al. (2004) también afirman que si la mujer se considera a gusto con su aspecto físico, aunque éste no sea el motor primario de su bienestar, su grado de satisfacción es mayor en todos los aspectos de la vida. La marca Dove empleó los resultados de este estudio para llevar a cabo entre los años 2004-2007 la denominada "Campaña por la Belleza Real".

Aunque otras marcas han intentado seguir una línea parecida, los resultados creativos han sido muy dispares. Un estudio de caso realizado por Gil-Soldevilla (2016), que tiene como protagonista la marca Gillette, intentaba auspiciar un refuerzo de la imagen de la mujer, mediante una estrategia que no parece augurar un cambio de los valores básicos. En la investigación de este autor se explica cómo mediante el mito de Venus (representado a través de la actriz Jennifer López) la marca Gillette pretende transmitir valores de seguridad y confianza en las mujeres. Se trata de una marca que intenta mostrar su implicación y compromiso con la mujer a través de iniciativas como la creación de una Fundación centrada en la parcela educativa: *Venus Goddess Fund for Education*. Sin embargo, el spot, el audiovisual que llega al público masivo, propone la reafirmación de la seguridad de la mujer a través de la belleza (toda mujer lleva una diosa dentro).

1.1. La regulación publicitaria en España

España cuenta con instrumentos jurídico-legislativos que se ocupan de la regulación de la Publicidad así como de los contenidos audiovisuales, entre los que se incluirían los anuncios publicitarios. Nos referimos a la Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad; a la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que en su artículo 41 recoge que «la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita» y también a la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que en su artículo 18.1 expone que «está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio».

Organismos como la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género o el Instituto de la Mujer están autorizados, según recoge el artículo 25 de la citada Ley 34/88, a emprender acciones como

demandar el cese o la rectificación de publicidades que atenten contra la dignidad o fomenten la discriminación, en este caso, de las mujeres.

En concreto, el Instituto de la Mujer emprendió 67 actuaciones durante el año 2104 y 39 de ellas (58,2%) estuvieron relacionadas con el sector de la publicidad. Dichas acciones, en el ámbito publicitario, se distribuyeron del siguiente modo (OIM, 2014: 17):

- Una demanda judicial contra la empresa Cementos La Unión, de Valencia, por publicidad sexista.
- 24 requerimientos de cese o rectificación de campañas.
- 14 escritos de recomendación para mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres.

Algunas de las acciones que se emprenden tienen como protagonista a entidades locales (incluso cuando la repercusión del anuncio o campaña se limita a un ámbito provincial o regional) mientras que en otras ocasiones afectan a empresas que operan en un ámbito que trasciende las fronteras nacionales.

Uno de los factores registrados en el informe del citado Observatorio es la procedencia de las quejas, en atención al medio de difusión. Según el OIM (2014: 22) el medio que recoge más quejas, como ya sucedía en 2013, es el denominado "Internet/Soportes informáticos" con 113 (29%), seguido de cerca por la televisión (110, 28%). Se trata de un dato en sintonía con las actuales estrategias publicitarias y el protagonismo que ha adquirido el social media. La pujanza de la Red no se manifiesta únicamente en su incremento como canal de denuncia, también incide en otros factores como la igualdad. Torregrosa-Carmona (2011) considera que la disminución de la brecha digital de género podría conllevar un tratamiento de la imagen femenina, en el ámbito publicitario, más aceptable en términos de igualdad.

1.2. Consumidor activo en el nuevo paradigma de la comunicación

Cuando se lanza una campaña a través de una red social rápidamente tiende a generar respuestas, ya sean positivas o de reprobación. Propiciado por el nuevo paradigma de la comunicación, cualquier consumidor es ahora un componente activo de los mensajes publicitarios (López y Puchalt, 2014) y ejerce su papel con plena libertad. En ocasiones, un lanzamiento polémico puede lograr tal repercusión que, aunque las denuncias o quejas logren incluso la retirada de la campaña, la marca habrá logrado tener una presencia en los medios que le resultará beneficiosa, incluso aunque haya recibido comentarios negativos de su producto o servicio y su imagen de marca haya podido quedar, temporalmente, resentida. Como reflexionan Anoro-Bellosta y Montes-Vozmediano (2015: 24) "las consecuencias o penalizaciones asociadas a rebasar determinados límites no son disuasorias, ya que los beneficios de saltarse las normas (legales o éticas) tienden a superar cualquier perjuicio".

Además, no siempre resulta sencillo catalogar una publicidad como sexista. En algunos casos el texto de la campaña sí es lo suficientemente explícito pero en otras no lo será tanto y, en ciertas ocasiones, la campaña ni siquiera tendrá ningún texto, de modo que es preciso analizar el material icónico para determinar si el contenido de la publicidad es o no sexista.

Estudios recientes como el de Díaz-Bustamante, Llovet-Rodríguez y Patiño-Álvarez (2016) nos alertan de una circunstancia preocupante como es el hecho de que las marcas de moda infantil sexualizan las imágenes de los modelos infantiles que presentan en sus catálogos distribuidos en Internet. Siendo las niñas sexualizadas en un porcentaje mayor (48,9%) que los niños (38,2%).

En esta investigación se tendrá en consideración los factores enunciados por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades publicado en la web oficial del organismo y que se reproduce en la Tabla 1. Para una mayor operatividad, los autores han definido seis categorías en las que han resumido los once factores enumerados por la mencionada institución.

Tabla 1. Factores que determinan cuándo un contenido es sexista

JUSTIFICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER	Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
SUBORDINAR, RIDICULIZAR O INFRAVALORAR A LA MUJER	Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
	Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
	Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
PRESENTAR A LA MUJER COMO OBJETO SEXUAL O RECLAMO	Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
	Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
EXIGIR PATRONES DE BELLEZA IRREAL Y/O ASOCIARLOS A SU VALOR O ÉXITO	Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
ASIGNAR ROLES DISTINTOS, FUNDAMENTADOS ÚNICAMENTE EN CUESTIONES DE GÉNERO	Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
	Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
	Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
USAR EL LENGUAJE COMO ARMA DE EXCLUSIÓN	Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

Fuente: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Categorización incorporada por los autores de esta investigación. http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/acciones/home.htm

Según López y Puchalt (2014), las marcas españolas se sitúan en un primer estadio de creación de contenido, si se compara con el modelo de estrategias transmedia implantado en países como Estados Unidos.

1.3. Campaña de joyería lanzada por I love Ugly

En primer lugar, este trabajo de investigación se ocupa del estudio de una campaña lanzada en diciembre de 2015 por la firma neozelandesa I love Ugly. Dicha publicidad tuvo un doble lanzamiento, en el perfil de la empresa en la red social *Facebook* y en la web de moda Highsnobiety. Las fotografías[2], que promocionaban el catálogo de una **nueva colección de joyas** masculinas, lo hacían mostrando unas manos masculinas, que llevaban las joyas de la campaña. Los modelos masculinos estaban vestidos y sus manos se colocaban sobre ciertas partes (pechos, genitales y nalgas) de cuerpos femeninos desnudos.

Figuras de la 2 a la 11. Imágenes de la Campaña de I love Ugly

Fuente: *Highsnobiety*.

Las diversas críticas recibidas propiciaron un cruce de declaraciones entre la marca, ciertas instituciones y particulares. En Nueva Zelanda, la ley que regula tanto la publicidad activa como el derecho a la información está vigente desde 1982 (INAP, 2016) y se encuentra en la línea pionera de las legislaciones europeas. Al igual que sucede en España, Nueva Zelanda cuenta con leyes promulgadas en materia de identidad de género (González-Bustos, 2007). Rae Duff, la presidenta del Consejo Nacional de la Mujer de Nueva Zelanda (una de las instituciones encargadas de velar por la integridad de la mujer), en declaraciones recogidas por diferentes medios como *Nydailynews*[3] o *Mirror*[4], criticó la campaña publicitaria de I love Ugly, haciendo hincapié en que unos anuncios dirigidos a hombres jóvenes deberían especialmente promover los valores de igualdad en vez de situar a la mujer en un plano de inferioridad: «It reflects how too often women in our society are seen as merely sexual objects and this feeds into our culture of abuse and violence against women." Rae Duff (2015, *Mirror*)». Duff denunciaba que este tipo de imágenes relegaba a la mujer y la mostraba ante la sociedad como un mero objeto sexual, lo que acrecentaba la cultura de abuso y violencia contra las mujeres.

Algunos usuarios, cumpliendo una de las pautas definidas por Scolari (2009) como ejemplo de ampliación del mundo ficticio a través del transmedia, publicaron sus propias versiones ridiculizadoras, alusivas a las imágenes de la campaña de I love Ugly. También, la propia marca, en respuesta a las críticas recibidas, lanzó nuevas imágenes de la campaña invirtiendo los papeles.

Figuras 12 y 13. Imágenes de la Campaña de I love Ugly con los roles cambiados

Fuente: *Twitter* oficial de I love Ugly. Imágenes publicadas el 2 de diciembre de 2015. https://twitter.com/iloveugly

No obstante, las manos femeninas que se posaban sobre el cuerpo masculino lo hacían sobre zonas no erotizadas del cuerpo masculino. En el actual perfil de la marca en *Twitter* pueden consultarse las imágenes de los productos sobre fondo neutro lanzadas inicialmente (en noviembre de 2015) y también las nuevas versiones de las manos de mujer, llevando el producto, sobre el cuerpo del hombre (diciembre de 2015), pero no las imágenes que suscitaron la polémica.

Figuras 14 y 15. Imágenes de la Campaña de I love Ugly sin modelos

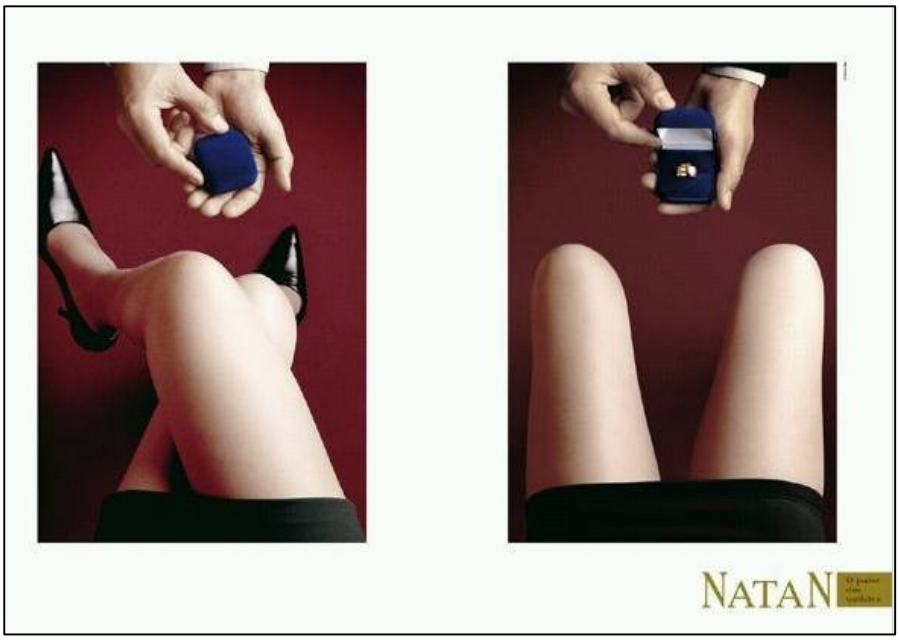
Fuente: *Twitter* oficial de I love Ugly. Imágenes publicadas el 14 (izquierda) y el 30 de noviembre de 2015. https://twitter.com/iloveugly

Hay que tener en cuenta que la presencia de las marcas en las redes sociales es percibida de manera positiva en la medida en que se busque la interacción con los consumidores (De-Frutos, Pretel y Sánchez, 2014), a diferencia de la publicidad en Internet, que se considera intrusiva (Edwards, Li y Lee, 2002; Frutos-Torres y Sánchez-Valle, 2011). De ahí el intento de la marca de suavizar las críticas, primero mediante la eliminación de la campaña en su perfil de red social y, en segundo término, incorporando las nuevas imágenes que invertían los roles.

2. Objetivos

El primer objetivo es realizar un análisis de las piezas gráficas que conforman la campaña inicial lanzada en diciembre de 2015 por la firma I love Ugly. En segundo lugar, se pretende establecer una comparativa con unas campañas publicitarias, del mismo sector de la joyería, que fueron etiquetadas como sexistas por Anoro-Bellosta y Montes-Vozmediano (2015). Se trata de los anuncios emitidos entre 2000 y 2009 por la compañía brasileña Natan Jewelry, que lograron diferentes galardones internacionales en diversos certámenes publicitarios, a pesar de su contenido sexista.

Figura 16. Gráfica piernas cerradas / piernas abiertas



Fuente: newsactivist.com.

Tal es el caso de la pieza gráfica denominada "Piernas cerradas / piernas abiertas", que obtuvo el bronce en los Clio Awards 2003, en la que se empleaba el cuerpo de la mujer y se proporcionaba a ésta un trato vejatorio (Anoro-Bellosta y Montes-Vozmediano, 2015). Se realizará un estudio comparativo con el fin de establecer si hay factores de coincidencia entre las fotografías de la campaña de I love Ugly con esta pieza gráfica de *Natan Jewelry*, de modo que sea factible definir ciertas pautas de comunicación icónicas y plásticas que puedan ser tomadas como referencia para la detección de publicidad sexista.

2.1. Hipótesis

Hipótesis primera. Las imágenes de la campaña lanzada por la firma I love Ugly suponen un trato vejatorio para la mujer debido a las poses, encuadres, texturas y escenificación empleadas.

Hipótesis segunda. Existe una sintonía en el código visual de las fotografías en las campañas de las dos marcas de joyería analizadas, fundamentadas en el espacio externo a la representación (fuera del marco) y las poses de los modelos.

3. Metodología

La metodología empleada en esta investigación es la del análisis de contenido, ya empleada en otros estudios que analizan campañas publicitarias como el realizado por Joly (1999) o Martínez-Pastor y Montes-Vozmediano (2015). Se trata de una metodología indicada para mensaje no lingüísticos (Krippendorff, 1990), como el caso que nos ocupa, limitándose el registro a las denominadas variables manifiestas (Igartua, 2006), es decir, las que tienen una manifestación física en el mensaje objeto de estudio. Al predominar el signo icónico, la obra de Justo Villafañe (1985) ha sido referencial, si bien para el registro de los niveles de iconicidad presentes en las imágenes se ha optado por emplear la tipología enunciada por Montes-Vozmediano y Vizcaíno-Laorga (2015), más indicada para un análisis pragmático del ámbito de la publicidad gráfica, que los mencionados autores no tienen reparos en especificar que se trata de una propuesta simplificada de la escala de Villafañe.

Para la selección de los valores de ciertas variables, como la funcionalidad cromática, que no están presentes en los estudios relativos a las investigaciones publicitarias ya aludidas, se ha utilizado la categorización propuesta por Montes-Vozmediano (2013).

Como referencia para determinar qué factores designan cuándo un contenido es sexista, se tendrán en consideración los enunciados por el OIM (reproducidos en la Tabla 1) y, en el caso concreto del material icónico, se seguirán las pautas expuestas por Tato-Plaza, Fernández-Caballero y Herrera-Petrus (2010), que son complementarias a los presupuestos teóricos del OIM. Los mencionados autores entienden que en una publicidad se manifiesta un trato vejatorio si la presencia del cuerpo de la mujer (o alguna parte del mismo) se muestra sin conexión alguna con el producto mencionado. Estas referencias nos permitirán determinar qué condicionantes aparecen en las imágenes de la campaña difundida por I love Ugly.

Las variables que se han registrado en el trabajo de campo, en cada una de las imágenes que componen las dos campañas de referencia, son: color, funcionalidad cromática, tipología icónica, nivel de iconicidad, encuadre (escala de planos), luminosidad, textura, marco, ángulo de la toma, tipo de composición, pose de modelo, gestualidad, proxémica y kinética.

4. Resultados

Seguidamente se exponen los resultados más relevantes de la investigación, en los que se analizan las fotografías de la promoción comercial de I love Ugly y se hace una comparación con la gráfica "Piernas cerradas / piernas abiertas" de *Natan Jewelry*.

Las imágenes de la campaña de I love Ugly siguen unos patrones idénticos en diversas variables: tipología icónica (fotografía), nivel de iconicidad (realista), color (sí; no hay imágenes en blanco y negro), funcionalidad cromática (informativa; fondo neutro gracias al acromatismo, que realza los tonos cálidos de la piel) o luminosidad (artificial, procede del fuera de campo).

En lo relativo a la pose de la mujer predomina la frontal sobre la de perfil, pero como en ningún caso el rostro aparece, la pose de perfil no cumple la función de interpelación al espectador. En el factor encuadre si prevalecen unas pautas comunicativas: dominan los planos medios y se elige una altura que permite enmarcar zonas erógenas del cuerpo femenino, lo que no acontece en ningún caso en el modelo masculino (es el cuerpo de la mujer el que se utiliza como reclamo sexual). Por otro lado, si bien en ninguno de los dos modelos se ve el rostro; en el caso de la mujer, en 8 fotografías, ni tan siquiera aparecen las manos, lo que enfatiza el carácter objetual (se ve un tronco sin extremidades).

La gestualidad también aporta resultados significativos. Las manos del hombre se sitúan sobre la mujer en todas las fotografías y solo en una la mujer coloca a su vez sus manos sobre el cuerpo del hombre. El gesto de la mano masculina con los dedos separados indica la intencionalidad de abarcar más superficie y la curvatura de los dedos supone agarre. No se trata de un gesto suave de protección, sino de dominio. Este factor se intensifica con las texturas, ya que en todas las fotografías la mujer aparece desnuda (desprotección), en oposición al hombre que se muestra vestido (protegido) en todas las imágenes.

La sujeción, por parte del hombre, con dos manos o con una, no aporta un resultado significativo, puesto que, en las imágenes en las que el cuerpo de la mujer aparece de perfil, lo convencional es que solo pueda apreciarse una mano masculina. Solo acontece una excepción en una fotografía que muestra una escenografía completamente artificial. Nos referimos a la imagen en la que la mujer es mostrada de frente, sentada, cortada a la altura de los hombros, en la que se aprecian sus pechos y una mano masculina, que aparece por la parte inferior de la fotografía, tapa los genitales de la mujer. Se trata de una gestualidad que no va en sintonía con el resto de las imágenes: no hay un gesto de agarre del hombre (por detrás de la mujer), no aparecen dos manos masculinas (para ser una foto frontal), los dedos de la mano masculina están unidos (aquí sí parece que intentan cubrir y no sujetar). Esto no impide que, precisamente, lo artificial de la disposición muestre el cuerpo de la mujer de manera similar al encuadre empleado para fotografiar un objeto en una exposición.

La combinación de las posturas del hombre y de la mujer, a lo que se suma la desnudez de ésta, permite que se produzca una asociación con posturas o gestos sexuales en 7 fotografías.

Especialmente resulta significativa la ausencia de primeros planos o planos detalle del producto, como los que se aprecian en las figuras 14 y 15, dado que este tipo de recursos comunicativos, junto a una composición centrada, son los más empleados en la presentación o lanzamiento de un producto (Joly, 1999), especialmente cuando éste tiene un tamaño reducido. Un plano detalle permite apreciar las características de un producto de joyería, como pueden ser su textura, grabados, forma u otros elementos

significativos que le otorgan distinción. La ausencia de estos transfiere el protagonismo al cuerpo de la mujer y a las manos del hombre que se sitúan encima.

Por lo que respecta a la gráfica "Piernas cerradas / piernas abiertas" de Natan Jewelry, se produce una sintonía compositiva en 9 de las 14 categorías primigenias registradas en las imágenes de I love Ugly. A pesar de esta significativa similitud compositiva, dos factores marcan una clara distinción cualitativa: el ángulo de la toma y la kinética. En la gráfica de Natan Jewelry el ángulo cenital de la toma es un elemento clave para entender la escenografía. Se puede afirmar que el destinatario de la escena la contempla desde el punto de vista de lo que vería la mujer/modelo protagonista de la campaña, un hecho que no sucede en ninguna de las fotografías de la campaña de I love Ugly.

Por otro lado, la kinética, el movimiento sugerido en la escena con el cambio de postura de las piernas de la mujer, es lo que da sentido a la gráfica de Natan Jewelry. La mujer no se presenta como un objeto inerte, sino que el doble fotograma de la gráfica transmite un cambio, que va más allá de la postura, hasta la actitud, en la apertura hacia el deseo masculino, dentro de la retórica de la satisfacción a la que aluden Anoro-Bellosta y Montes-Vozmediano (2015). Las manos del hombre tampoco están en contacto directo con el cuerpo de la mujer sino que sostienen la caja que contiene el producto.

La mujer se representa vestida y los colores de la gráfica son portadores de significados connotativos como la elegancia de las prendas negras o el deseo del rojo presente en el suelo. Estas connotaciones cromáticas no están presentes en las imágenes de la promoción de I love Ugly.

Finalmente, aunque tampoco se recurre a un primer plano o un plano detalle para mostrar el producto en la gráfica de Natan Jewelry, cada una de las fotografías de la pieza publicitaria cuenta con dos puntos de interés visual: el producto, ya sea con la caja cerrada o abierta, y las piernas de la mujer, ya sean cruzadas o en paralelo, lo que configura un itinerario visual que muestra una escena de cierta dinamicidad (Montes-Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015), lo que ayuda a enfatizar el producto y lo convierte en uno de los dos focos de interés del mensaje. Esto tampoco sucede en las fotografías de I love Ugly en las que el producto apenas destaca del entorno, salvo por su textura, y queda relegado como un elemento accesorio.

5. Discusión

La investigación muestra los diferentes recursos de la comunicación visual que se pueden emplear con el fin de otorgar al mensaje un cariz provocador. Las diferentes críticas recibidas por la marca y su posterior respuesta con nuevas imágenes de la campaña nos indican que las marcas están atentas a las reacciones que suscitan sus mensajes.

En este caso, dicha respuesta no parece lograr uno de los objetivos pretendidos, el cese de las críticas, puesto que las imágenes lanzadas con un protagonista masculino no llegan al mismo grado de sexualización, ya que las manos de la modelo femenina no cubren zonas erógenas del hombre ni su gestualidad o agarre denota dominio.

El uso de las redes sociales favorece la crítica del público, tanto de usuarios anónimos, figuras públicas o instituciones, pero también propicia la mayor difusión de cualquier mensaje, en especial si su contenido es catalogado o etiquetado como polémico o sexista.

6. Conclusiones

El análisis de los resultados permite responder a las dos hipótesis planteadas en la investigación.

Se confirma la primera hipótesis, la mujer recibe un trato vejatorio en las imágenes de la campaña de I love Ugly. Las poses de los personajes otorgan un dominio del hombre frente a la mujer, el modelo masculino siempre sujeta o se sitúa sobre la mujer, que sólo en uno de los casos coloca también sus manos sobre el hombre. El hecho de omitir las extremidades de la mujer (en 8 de 10 imágenes) incrementa la sensación de cosificación. Los diferentes encuadres del modelo masculino, con independencia de la altura del mismo, enfatizan solo una parte de su cuerpo, prácticamente la única visible: sus manos, en las que aparece el producto. En el caso de la mujer, las protagonistas son zonas erógenas de su cuerpo (con la excepción de dos fotografías), con lo que se reduce a un mero objeto sexual y las partes de su cuerpo representadas se emplean para captar la atención.

Las texturas refuerzan esta idea, puesto que el cuerpo desnudo de la mujer transmite vulnerabilidad e indefensión, al contrario que el modelo masculino (vestido, protegido) y la gestualidad de sus manos sobre

la mujer no evoca calidez o protección, sino posesión, un factor que no se había tenido en cuenta en la hipótesis inicial. La escenificación, incluso mediante la representación de planos medios o cerrados, permite evocar posturas sexuales.

De este modo, las imágenes de la campaña de I love Ugly inciden en dos de los seis factores enunciados en la Tabla 1, ya que además de presentarla como objeto o reclamo sexual, las poses de dominio masculino mostrarían actitudes que irían en la línea de justificación de la violencia, en el sentido de la posesión física.

La segunda hipótesis no se corrobora completamente. Si bien ciertos códigos figurativos y plásticos (como el color, el nivel de iconicidad, la luminosidad o la tipología icónica) se repiten en la gráfica de Natan Jewelry, el tratamiento sexista, aun siendo evidente, es menos explícito. Se mantiene la vejación al ser protagonista, junto con la joya, los genitales femeninos. La apertura de la caja que muestra la joya va en sintonía con la apertura de las piernas de la modelo femenina. Existe una asociación implícita entre la compra del producto y un beneficio carnal (la mujer reducida nuevamente a objeto sexual que satisface el deseo del hombre) si bien no se recurre a mostrar el cuerpo desnudo de la mujer ni una pose explícita de dominio machista. El ángulo de la toma, aplastante, lo sería para los dos personajes (hombre y mujer).

En este caso, la superioridad masculina no se impone físicamente sino que se logra comprando la voluntad de la mujer. La gráfica presenta también a la mujer como un reclamo sexual, pero enfatizando otro de los factores resumidos en la Tabla 1, que sería ridiculizar o infravalorar a la mujer, a la que se le quita la capacidad de decidir sin sujeción o condición alguna su personal libre albedrío. La acción de compra realizada por el hombre conllevaría la sumisión femenina, plegarse al deseo masculino.

7. Referencias bibliográficas

[1] Anoro-Bellosta, L. y Montes-Vozmediano, M. (2015). Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan. *Communication Papers*, *4*(6), 23-31. Disponible en https://goo.gl/GKfBt7

[2] Area, M. & Pessoa, T. (2012). From solid to liquid: new literacies to the cultural changes of Web 2.0. *Comunicar*, *19*(38), 13-21. https://dx.doi.org/10.3916/C38-2011-02-01

[3] Cáceres-Zapatero, M. D. y Díaz-Soloaga, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *14*, 309-327. Disponible en https://goo.gl/bEZvuP

[4] De-Frutos, B.; Pretel, M. y Sánchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, *7*, 69-86. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5

[5] Dehghani, M. & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, *49*, 597-600. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051

[6] Díaz-Bustamante, M.; Llovet-Rodríguez, C. y Patiño-Alves, B. (2016). Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil: iniciativas ciudadanas y mecanismos de denuncia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *7*(2), 195-210. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.9

[7] Edwards, S. M.; Li, H. & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising, 31*(3), 83-95. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678

[8] Etcoff, N.; Orbach, S.; Scott, J. et al. (2004). The real truth about beauty. A global report (Dove Beauty Report). Commissioned by Dove, A Unilever Brand. Disponible en https://goo.gl/FrxNj8

[9] Frutos-Torres, B. y Sánchez-Valle, M. (2011). Aproximación empírica a la percepción de la publicidad on display en Internet. *Sphera Pública, 11*, 217-235. Disponible en https://goo.gl/dRZbrk

[10] Gil-Soldevilla, S. (2016). Estudio de caso publicitario: el empoderamiento de las divinidades femeninas y "la diosa que hay en ti". *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, *25*, 609-630. http://dx.doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16939

[11] González-Bustos, M. A. (2007). La actuación de los poderes públicos en materia de libertad sexual. En E. Martínez et al. (Eds.), *La igualdad como compromiso. Estudios de género en homenaje a la profesora Ana Díaz Medina* (pp. 281-298). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

[12] Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

[13] INAP (2016). *Estudio comparado sobre normativa internacional en materia de derecho de acceso a la información pública*. Madrid: Dykinson.

[14] Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La marca.

[15] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

[16] López-Trigo, M. y Puchalt, M. (2014). El caso MoviStar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 107-128. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.7

[17] Martínez-Pastor, E. & Montes-Vozmediano, M. (2015). Pain in advertising: an analysis of the content and design of the advertisements in press after 11-M terrorist attacks. *Comunicación y Sociedad*, *28*(1), 115. http://dx.doi.org/10.15581/003.28.1.115-126

[18] Montes Vozmediano, M. (2013). *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática*. Universidad Rey Juan Carlos, Fuenlabrada. Disponible en https://goo.gl/F545E5

[19] Montes-Vozmediano, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid: OMMPress.

[20] OIM (2014). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Informe 2014*. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Disponible en https://goo.gl/arUwD5

[21] Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, *3*, 586-606. Disponible en https://goo.gl/dV2Utj

[22] Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

[23] Tato-Plaza, A.; Fernández-Caballero, P. y Herrera-Petrus, C. (2010). *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*. Madrid: La Ley.

[24] Torregrosa-Carmona, J. F. (2006). *Los medios audiovisuales en la educación*. Sevilla: Alfar Universidad.

[25] Torregrosa-Carmona, J. F. (2011). Brecha digital. Notas desde una perspectiva de género. *Asparkía, investigació feminista*, 22, 51-59. Disponible en https://goo.gl/aVpdTb

[26] Vilajoana-Alejandre, S. (2011). *Las leyes de la publicidad. Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: UOC.

[27] Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

[28] Vizer, E. A. (2011). El sujeto móvil de la aldea global. Tendencias en la sociedad mediatizada. *Mediaciones Sociales*, *8*, 21-43. http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n8.2

Notas

1. Se trató de una noticia publicada en alertadigital.com el 29 de noviembre de 2014, titulada "El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales" que originó 126 quejas (OIM, 2014:13).

2. La fuente original de las fotografías, el portal Highsnobiety, ya no tiene disponible las imágenes. No obstante, pueden visualizarse en otras páginas web como http://www.leshommesmodernes.com/i-love-ugly/ (Consulta: 20 de enero de 2017).

3. http://www.nydailynews.com/news/world/nz-jewelry-company-ads-feature-female-privates-props-article-1.2458117 (Consulta: 20 de enero de 2017).

4. http://www.mirror.co.uk/news/world-news/mens-jewellery-company-face-backlash-6973278 (Consulta: 20 de enero de 2017).

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Ignacio LABARGA-ADÁN
Universidad CEU San Pablo. España. ign.labarga.ce@ceindo.ceu.es

Laura GONZÁLEZ-DÍEZ
Universidad CEU San Pablo. España. design@ceu.es

Dr. Pedro PÉREZ-CUADRADO
Universidad Rey Juan Carlos. España. pedro.perez@urjc.es

Revistas nativas digitales en el ámbito del deporte en España: el caso de *MARCA Plus*

Digital native magazines in the field of Sports in Spain: the case of MARCA Plus

Fechas | Recepción: 14/06/2017 **-** Revisión: 05/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Desde su aparición en el verano de 2014, *MARCA Plus* se ha convertido en un referente para las publicaciones nativas digitales. Prueba de ello es el reconocimiento por parte de Apple como una de las mejores 'apps' para iPad y ganar los 'Digital Magazine Awards' en 2015 y 2016. Este artículo pretende abordar las características de este nuevo formato en el panorama actual de los medios: el de las revistas nativas digitales. La revista objeto de estudio es una de las apuestas de Unidad Editorial por las nuevas tecnologías, habiendo conseguido en tres años un posicionamiento excepcional en el mercado digital. *MARCA Plus* destaca por su diseño, creatividad, carácter innovador, interactividad y nuevas narrativas audiovisuales, a lo que se suma el ser un soporte ideal para las nuevas tendencias en publicidad.

Palabras clave

MARCA Plus; revista digital; interactividad; publicidad: nuevos soportes; diseño

Abstract

Since its appearance in the summer of 2014, MARCA Plus has become a benchmark for digital native publications. A proof of the latter is the recognition made by Apple as one of the best 'apps' for iPad and to win the 'Digital Magazine Awards' in 2015 and 2016. This article aims to address the characteristics of this new format in the current media landscape: the one of the digital native magazines. The journal under study is one of the bets of Unidad Editorial for new technologies, having achieved an exceptional positioning in the digital market in three years. MARCA Plus stands out for its design, creativity, innovative character, interactivity and new audiovisual narratives, in addition to be an ideal support for new trends in advertising.

Keywords

MARCA Plus, digital magazine, interactivity, advertising, new media, design

Labarga-Adán, I.; González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2018). Revistas nativas digitales en el ámbito del deporte en España: el caso de MARCA Plus. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 451-463.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.29

1. Introducción

Hoy día, el periodismo afronta una nueva etapa en su evolución histórica pues el desarrollo tecnológico ha modificado –como está sucediendo en la sociedad en su conjunto– el paradigma de producción y distribución de la información. El periodista en su función de redactor tiene ante sí ahora un mundo de posibilidades que crece con el acceso a un medio más interactivo y personal.

> El periodismo vive actualmente un período de transición entre la crisis del modelo de negocio que sigue sacudiendo los medios tradicionales, fundamentalmente cabeceras de prensa impresa, y la nueva era en la cual la tecnología está provocando profundos cambios en los procesos tradicionales de producción, distribución y consumo del producto periodístico (González Alba, 2016: 365).

Internet ha aparecido no como un nuevo medio de comunicación, sino como el catalizador de un cambio histórico que aún sigue presente. El nuevo acceso a la noticia y su producción ha creado una relación más bidireccional con un receptor que ya no espera a recibir mensajes informativos, sino que demanda, exige e incluso crea contenidos.

Ya en 2015, Méndez (2015: 451) señalaba que:

> el Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2014) situaba la temática deportiva (10,4%) como una de las apuestas más importantes de los periodistas a la hora de crear nuevos medios, junto a los temas de información general, el arte o la cultura. El formato digital (93,3%) es, además, el preferido para ponerlos en marcha.

En España, las primeras publicaciones nativas digitales que pretendían explotar las inmensas posibilidades de las tabletas y los móviles aparecieron en 2013: fueron las revistas *Don –editada por The Gang Tab– , Vis a Vis* y *Mine (editadas por Ploi Media), todas ellas* pertenecientes a la categoría de 'estilo de vida'. En 2014 surgió la primera publicación nativa disponible para todos los soportes: *MARCA Plus*, y lo hizo recogiendo el testigo de *Quality Sport*, publicación nacida únicamente para tabletas de Apple, en diciembre de 2012. Tras ellas, apareció la revista *Élite Sport (septiembre de 2015),* el diario *Sport* lanzó *Sport Magazine*[1] (octubre de 2014) y diario As pone en funcionamiento *AS Color* (desde abril de 2014 en formato interactivo, que es el que nos interesa; en los años setenta ya había sido publicación impresa en color). En los últimos años, han ido surgiendo otras revistas nativas digitales especializadas en deporte: *Maillot Magazine* y *Motor Pro*, en mayo de 2016 y *Maracaná,* en marzo de 2017. Todas están disponibles en *Extra,* de Kiosco y Más, un quiosco exclusivamente interactivo que surgió a inicios de 2017 y ofrece un total de 23 publicaciones: seis de tendencias (*El País Semanal, Babelia, Tentaciones, Cultura Inquieta y Room*), tres masculinas (*Icon, Èvoque, DSS Magazine*), tres femeninas (*Woman, S Moda y Dozza*), tres de deportes (*As Color, Élite Sport y Maracaná*), dos de motor (*Car and Driver*, *EVO Selección*), dos de cocina (*Gourmet y Kobe*), dos de viajes (*Bixby y El Viajero*), una infantil (*Sapos y Princesas*), una de salud y bienestar (*Buenavida*) y una de tecnología (*MeriStation*). Existe otro quiosco exclusivo gratuito de publicaciones digitales interactivas llamado *Magview* que engloba las revistas que se editan con su tecnología, pero de las diez revistas que ofrece (*Évoque, Maracaná, Dozza, Elite Sport, Cultura Inquieta, Room, Bixby, Kobe, DSS y Sevilla Selecta*) tan sólo la última no está incluida en *Extra,* de Kiosco y Más.

En este escenario, los nuevos medios deportivos "sustentan su apuesta en las posibilidades que ofrece la web para lograr esa superespecialización o hibridación de contenidos y servicios, así como para avanzar hacia la innovación" (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015: 85). Además, en la sociedad actual, copada por el mundo de Internet, las tabletas, los móviles inteligentes y demás *gadgets* electrónicos, la audiencia pide:

> un paquete multimedia que incluya audios, gráficos y vídeos; el reto actual y futuro de los medios periodísticos reside en aprovechar en profundidad las posibilidades multimedia, hipertextuales e interactivas que ofrece el entorno 2.0 y los nuevos dispositivos para adaptar los métodos de producción y las fórmulas de narración y presentación de los contenidos informativos a las necesidades de una audiencia que no solo consume, sino que además produce y difunde información (Rojas, 2015: 30).

Es en este reciente paradigma a nivel comunicativo donde el periodismo deportivo apuesta por la innovación. La premisa es clara: no todo está inventado. Los canales y dispositivos, así como la personalización de información y la interactividad abren en el paisaje mediático nuevas oportunidades para satisfacer esa demanda creciente y cada vez más exigente. No importa el momento ni el lugar, la satisfacción acapara todas las oportunidades que surgen. La potencia multimedia y el sinfín de herramientas y recursos permiten contar nuevas historias y hacerlo de manera diferente; hacer llegar el conocimiento al receptor e invitarle a interactuar, a que forme parte de la información y de su creación,

a no quedar al margen. En definitiva, a "encontrar la manera de ofrecer al consumidor una gran experiencia informativa, hasta ahora desconocida" (Favaretto, 2014: 222).

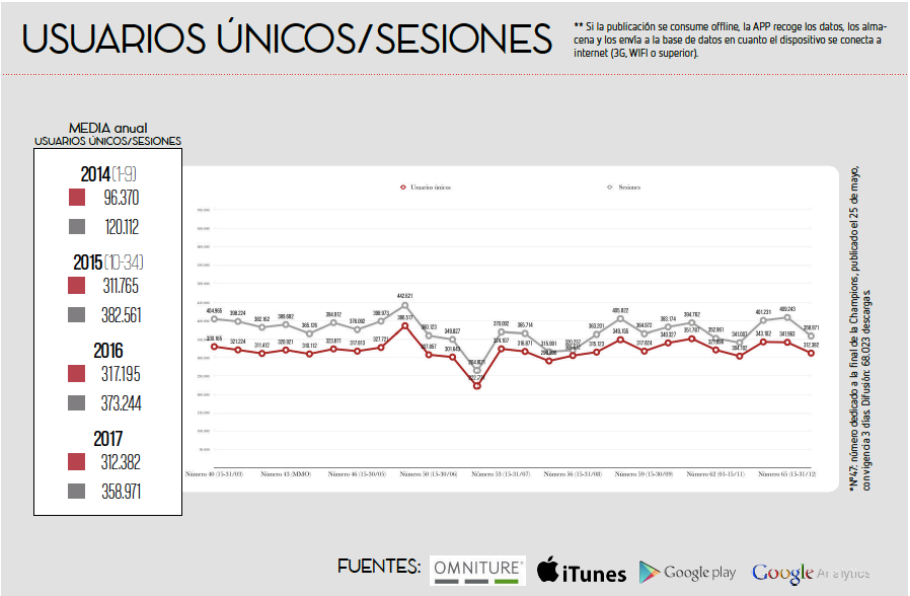
> En este nuevo escenario, el periodismo deportivo se comporta como uno de los ámbitos más innovadores y que más tendencias marcan a la hora de presentar la información a través de un uso cada vez mayor de las redes sociales y de nuevas herramientas que enriquecen los formatos y los géneros narrativos digitales (Rojas, 2014: 179).

Además, los nuevos medios deportivos persiguen esa superespecialización o hibridación de contenidos y servicios, así como el avance hacia la innovación por el uso de una realidad comunicativa 2.0. (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015). Así las cosas, lo que sucede es que el crecimiento sin límites en el que se encuentra el periodismo deportivo tiene su base en los nuevos proyectos deportivos digitales –aunque existan excepciones, como las revistas *Líbero o Panenka*– que van más allá de la narrativa conocida hasta el momento. La apuesta se orienta hacia la profundidad de la información, el valor de lo diferente y en aproximar al lector aquello que no encuentra fácilmente en otros sitios. Por eso, priman reportajes, entrevistas y perfiles de gran formato, infografías interactivas o información basada en el periodismo de datos para contar historias e, incluso, reformular formatos, géneros y lenguajes periodísticos informativos. Y es ahí donde se sitúa la revista objeto de nuestra investigación.

2. Aproximación a *MARCA Plus*

Tras ser reconocida por Apple como una de las mejores 'apps' para iPad y ganar los 'Digital Magazine Awards' en 2015, 2016 y 2017 (en la categoría 'mejor magazine de deportes'), *MARCA Plus* se ha convertido en un referente para las publicaciones nativas digitales. A estos logros se suma el de ser finalista en los Premios García Márquez de Periodismo (categoría 'Innovación') y su designación como finalista en los 'European Digital Media Awards' (mejor publicación para tabletas). Esta revista es una de las grandes apuestas de Unidad Editorial por las nuevas tecnologías, habiendo conseguido, con 83 números en sus tres primeros años, un posicionamiento excepcional en el mercado digital: una media de 225.000 descargas por número y más de catorce millones de descargas desde su lanzamiento (figura 1).

Figura 1.



FUENTE: *MARCA Plus*.

MARCA Plus es una publicación multideporte, aparecida en verano de 2014, que desde entonces se edita para iPad y otros soportes móviles, con una periodicidad quincenal. Se caracteriza por la primacía de lo audiovisual en sus contenidos y destaca por la calidad de sus reportajes y entrevistas, así como por la apuesta por el fotoperiodismo y el periodismo de datos. Nos encontramos ante una publicación 100% interactiva, que conjuga lo mejor de la prensa escrita, la radio, la televisión e internet en un mismo soporte.

Es una revista de alto impacto, que completa el 'universo *MARCA*', situándose como su cuarto pilar: *MARCA* papel, marca.com, radio *MARCA* y *MARCA Plus*. El diario *MARCA* es según los últimos datos de OJD[2] el diario más vendido y leído en España (206.259 ejemplares de promedio de tirada y 138.983 de difusión), y se planteó el nacimiento de una revista como la que nos ocupa como un "movimiento estratégico para demostrar su capacidad de vanguardismo y su papel de líder, que siempre está obligado a innovar y marca la pauta" (Labarga [E2], 2017). En ese momento se estaba abriendo en nuestro país un hueco en el mercado para las revistas digitales nativas y, gracias a una alianza con la publicación –también digital– *Quality Sport, MARCA Plus* pudo salir la primera al mercado adelantándose a la competencia y ofreciendo ese "golpe moral" a los rivales.

MARCA Plus es una revista nativa digital que destaca por su diseño, creatividad, carácter innovador, interactividad, empleo de nuevas narrativas audiovisuales, la importancia que concede a la imagen y también por sus contenidos. A todo ello se suma el hecho de ser un soporte ideal para las nuevas tendencias en publicidad, convirtiéndose en un interesante modelo de negocio en el panorama actual de la comunicación digital.

Se trata de una revista de contenidos *premium* (protagonistas mundiales, *lyfestyle*, publicidad interactiva y entretenimiento), cuyos cuatro pilares básicos son: profundidad, creatividad, interacción e innovación. En palabras de E2 (2017):

> ofrecemos una experiencia única de usuario en la que el lector elige los contenidos que quiere leer. La revista, disfrutada al completo (leyendo todos los textos, viendo todas las imágenes, infografías y vídeos) puede durar hasta tres horas). En cuanto a contenidos deportivos aparecen siempre unas cinco entrevistas a grandes protagonistas (de todos los deportes), infografías, reportajes, juegos interactivos y videorreportajes. Contenidos únicos y exclusivos pensados directamente para aprovechar los recursos que ofrece este tipo de soporte.

En cuanto al perfil de sus lectores hay que señalar que el lector tipo es un hombre, de clase social media/media y de 25 a 34 años. Los datos revelan que tiene un 92% de hombres lectores frente a un escaso 8% de mujeres; un 21% de clase social alta; un 31% de clase media/alta; un 39% de clase media/media; un 8% de clase media/baja y un 1% de clase baja. Por edad, destacan las franjas de 25 a 34 años, con un 30,7%, y la de 35 a 44 años, con un 28,5%.

Con poco más de tres años de presencia digital, *MARCA Plus* se ha erigido en una de las aplicaciones más relevantes en Google Play, pero también en iTunes, llegando a situarse como la más descargada en nuestro país durante más de 100 días consecutivos a partir de su aparición, habiendo alcanzado recientemente las casi 225.000 descargas por número. Desde entonces la revista ha conseguido numerosos premios y reconocimientos –como ya hemos señalado al comienzo del epígrafe– y ha ido creciendo en usuarios únicos y sesiones de visionado superando los diez minutos por sesión, tiempo que se incrementa durante los fines de semana.

Para los responsables de esta revista, el éxito para conseguir "enganchar" a más de 300.000 visitantes únicos por mes pasa por hacer un producto pensado concretamente para los móviles. Un producto que sea completamente compatible con *MARCA* papel, web y radio. Algo que lo complemente:

> El éxito está en buscar un equilibro entre deportes de todo tipo para llegar al espacio de público más amplio posible. Esta revista puede permitirse cosas que por ejemplo el papel no puede hacer, como llevar a un ciclista, baloncestista o tenista a portada cuando quizá en el papel tenga que llevar algo relacionado al fútbol. Además, existe detrás una estrategia muy pensada para poder mantener vigente el producto durante esos quince días que tiene 'vida' hasta el siguiente número (sale cada día 1 y 15). Como por ejemplo lanzar una llamada diferente cada día en la web de MARCA.com que enlace con el contenido de *MARCA Plus*, lanzar un tuit o post en Facebook diferente cada jornada, menciones en radio, etc. (E2, 2017).

Existe, por tanto, un plan muy definido para que la revista tenga vigencia durante todos los días y no pierda actualidad poco después del lanzamiento.

MARCA Plus es, además, una revista multidispositivo, ya que está disponible en todos los dispositivos IOS de Apple (iPad y iPhone), así como de Android (*tablet* y *smartphone*). Y también cuenta con una versión web para navegadores con ordenadores.

En lo que al modelo de negocio se refiere, según sus responsables, en este momento los ingresos –al ser gratuita– provienen únicamente de la publicidad que tiene la revista, con un modelo híbrido. Dicho modelo responde al más habitual en la mayoría de los cibermedios desde 1995: el basado en los ingresos por publicidad, mediante anuncios, *banners*, etc. que permite el acceso gratuito a los contenidos del cibermedio en la red (García Avilés y González Esteban, 2012). Si bien también consideramos que:

> los medios tienen que darse prisa en desarrollar nuevos modelos de negocio sostenibles antes de que el viejo orden se derrumbe, y el éxito pasa por aventurarse a crear productos diferentes por los que valga la pena pagar y por construir una comunidad articulada de lectores con unos mismos intereses que el medio (Franco y Pellicer, 2014: 87).

Y es en esa línea de innovación y calidad donde se sitúa *MARCA Plus,* con creatividades *ad hoc* realizadas por el propio equipo de la revista que no se comercializan como se hace en una web, sino por patrocinio o *branded content,* teniendo siempre en cuenta el número de descargas. Para E2 (2017):

> al ser una revista gratuita, nuestro modelo se basa únicamente en los ingresos por publicidad. El acierto, según nuestro criterio, pasa por intentar comercializar la publicación en base a patrocinios, *branded content*, publirreportajes y otras fórmulas alejadas de los famosos CPC (coste por *click*), CPM (coste por mil impresiones) o CPA (coste por acción) extendidos en Internet. Nuestra revista es un híbrido entre lo *online* y lo *offline*, puesto que necesitas wifi o datos para descargarlo en tu dispositivo (suele tardar menos de un minuto y a los pocos segundos ya la puedes comenzar a leer) pero después, una vez descargada, no necesitas estar conectado para poder disfrutar de la mayoría de los contenidos.

Los ratios de permanencia por usuario en la publicación suelen rondar los diez minutos, puesto que su naturaleza en ese sentido y en el de difusión (rondando el medio millón de usuarios al mes) podría asemejarse a los registros de una revista en papel. Es por estas características por las que se huye del modelo de financiación de una web para aplicar uno propio y cualitativo que, al menos de momento, hace que el proyecto sea viable.

Nos encontramos ante una revista nativa digital nacida específicamente para iPad que ha superado a su propio soporte. Así lo demuestran algunos datos, como por ejemplo que la métrica del último número analizado (nº83) determina que la permanencia del usuario por sesión en el *smartphone* fue de cerca de diez minutos, frente a los dos minutos, como máximo, en el ordenador. Dicho de otra manera, el usuario visualiza 29 pantallas de media por sesión en *smartphone* y tan solo tres en el ordenador, donde muchas veces este llega sin ser consciente mientras que en el *smartphone* accede de forma consciente y voluntaria.

Finalmente, señalar que, si atendemos a la clasificación de los cibermedios propuesta por Salaverría *MARCA Plus* es, según la plataforma, un cibermedio multiplataforma –ya que se publica simultáneamente para web, tableta y móvil–; según la temporalidad, un cibermedio periódico, ya que respeta un intervalo temporal fijo entre sus ediciones; según el tema, un cibermedio de información especializada, ya que se centra en una única materia o disciplina –el deporte– en torno a la que ofrece una información lo más amplia y profunda posible; según el alcance, un cibermedio nacional; según la titularidad, un cibermedio de titularidad privada; según la autoría, un cibermedio de autoría colectiva; según el enfoque, un cibermedio periodístico, ya que sigue los modos y principios propios de la actividad periodística; según la finalidad económica, un cibermedio con ánimo de lucro y, finalmente, según el dinamismo, un cibermedio dinámico, ya que emplea de forma notable recursos hipertextuales, interactivos y multimedia (Salaverría, 2017: 25-28).

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este artículo es verificar la eficacia de este nuevo formato en el panorama actual de los medios de comunicación en nuestro país: el de las revistas nativas digitales, para lo que centraremos nuestra investigación en el caso concreto de *MARCA Plus*, que aparece en verano de 2014 y, desde entonces, se edita para iPad y otros soportes móviles con una periodicidad quincenal.

La hipótesis de partida de nuestra aportación es que *MARCA Plus* es la revista nativa digital pionera que destaca por su diseño, creatividad, carácter innovador, interactividad, nuevas narrativas audiovisuales, la importancia que concede a la imagen, pero también por sus contenidos y la forma de ofrecérselos al lector. A todo ello se suma el hecho de ser un soporte ideal para las nuevas tendencias en publicidad, convirtiéndose en un novedoso modelo de negocio en el panorama actual de la comunicación digital.

Para poder demostrar nuestro planteamiento, nos hemos marcado tres objetivos básicos: el primero, detallar los elementos que conforman la estructura interna de la revista, esto es el tipo de contenidos que aborda (secciones o bloques temáticos, número de pantallas, etc.) y el tipo de inserciones publicitarias que incluye, así como el tratamiento que hace de la misma; el segundo, desentrañar cómo es el diseño de esta publicación nativa digital (el empleo de la tipografía, de las imágenes, del color, así como la utilización de los elementos multimedia). Finalmente, el tercer objetivo gira en torno a la determinación de la innovación aportada por esta revista nativa digital.

4. Metodología

Dado que nos encontramos ante una investigación de carácter descriptivo y un estudio de caso, utilizaremos técnicas cualitativas como son la observación participante –puesto que Ignacio Labarga ejerce como editor de la publicación trabajando en la estrategia diaria del producto desde su nacimiento en agosto de 2014– y la entrevista en profundidad, principalmente. Estas entrevistas se han realizado a responsables directos de producto en el 'universo MARCA' y a los pioneros en editar una revista digital nativa en España, los editores de la publicación *Vis-a-Vis*. Si bien aplicaremos, además, técnicas cuantitativas como el análisis de contenido a partir del diseño de una ficha *ad hoc* que nos ha permitido registrar información sobre el empleo que la revista objeto de estudio hace de la imagen, el color, la tipografía y la puesta en pantalla de la información y la publicidad a través de la utilización de nuevas narrativas.

Para realizar dicho análisis de contenido estableceremos como universo los números editadas durante los tres primeros años de existencia de la revista, lo que supone un total de 83 números, editados entre el 20 de agosto de 2014 y el 15 de agosto de 2017. La muestra estará integrada por 30 números, 15 correspondientes a la primera etapa y otros 15 a la segunda, que se inicia con el primer rediseño de la publicación. Se incluirán por conveniencia el primer número (20 de agosto de 2014), el número 45 (1 de mayo de 2015), primero en el que se lleva a cabo el rediseño de la publicación, y el número 83, el último en el momento de realizar esta investigación y que coincide con el tercer aniversario de la revista. De forma aleatoria, se han elegido 14 números entre el 2 y el 44 y otros 14 entre el 46 y el 82. De este modo, la muestra queda integrada por los siguientes casos: nº1, nº4, nº7, nº10, nº13, nº16, nº19, nº22, nº25, nº28, nº31, nº34, nº37, nº40, nº43, nº45, nº47, nº50, nº53, nº56, nº59, nº60, nº63, nº66, nº69, nº72, nº75, nº78, nº81, nº83.

4.1. Ficha de análisis

Para efectuar el análisis de contenido de los números de *MARCA Plus* que integran la muestra hemos procedido a la observación y estudio, por un lado, de la información y, por otro, de la publicidad. En lo que a la información se refiere, en primer lugar, se ha registrado el número de secciones o bloques temáticos por número y, en segundo lugar, el número de páginas/pantallas en cada uno de esos números. Además, se ha tabulado la temática deportiva en cada una de las secciones.

En lo referente a la publicidad, en cada uno de los números, se ha identificado, en primer lugar, el número de anuncios insertados. A continuación, se ha determinado el tipo de anuncio de que se trata, a partir de tres categorías: estático, estándar (estático con vídeo integrado) y premium (aquel que permite interacción con el usuario). A continuación, se ha determinado el tipo de anunciante según el contenido y, por último, se ha identificado la posición del anuncio.

En cuanto a los efectos multimedia y la presencia de interactividades las variables contempladas hacen referencia al tipo de elemento multimedia presente en las pantallas de la revista y el modelo de interactividad. Dentro de la primera variable se establecieron como categorías: la galería de imágenes (sucesión de fotos de una temática particular en la que, para pasar de una foto a la siguiente, se requiere de la interacción del usuario deslizando el dedo (si está en móvil o tableta) o el ratón (si está en la versión pc); la animación en *autoplay* (imágenes en movimiento creadas mediante técnica digital que aparecen en pantalla de forma automática y que intentan dotar de mayor dinamismo a la publicación); el botón (icono específico que atrae al usuario para ser pulsado y ocurra algo en la publicación), el audio (archivo sonoro que reproduce un sonido en concreto) y el vídeo secuencia de imágenes en movimiento que se reproducen dentro de la publicación.

En cuanto a los modelos de interacción, se identificaron los siguientes: *scroll* (acción que requiere la interacción del usuario para desplazar un texto o una imagen. Sirve para amplificar un contenido); *brush* (acción que sirve para, a través del movimiento del dedo, realizar el efecto de borrado para que debajo del contenido inicial aparezca otro diferente por el trazado que haya realizado el usuario con su dedo (si está en móvil o tableta) o ratón (si está visualizando la versión pc); pinta (acción que sirve para, a través del movimiento del dedo, realizar el efecto de lápiz para colorear o hacer cambiar el contenido según el trazado que haya realizado el usuario con su dedo (si está en móvil o tableta) o ratón (si está visualizando la versión pc); pulsa (acción de encender un contenido. Tocando con el dedo o ratón se logrará accionar ese contenido en concreto. Es el recurso más utilizado en la publicación); desliza (acción de pasar suavemente un contenido para poder ver otro por la pantalla de la publicación); arrastra (llevar un elemento hacia otro para desbloquear un contenido) y, por último, sin interactividad (contenidos como ilustraciones o infografías que pueden aparecer estáticas y no disponer de la capacidad de interacción con el usuario para hacer aparecer en la pantalla nuevos contenidos o detalles).

Para el análisis de las inserciones publicitarias en *MARCA Plus* la ficha establecía como variables: el número de anuncios; su tipología (estático: una simple gráfica sin animación ni interactividad de ningún tipo; estándar: una gráfica con vídeo o animación que también puede contener un link); *premium* (una gráfica realizada *ad-hoc* para la publicación en la que el usuario puede interactuar con la marca. Pude contener varios elementos multimedia mezclados como vídeos, fotogalerías y botones con los que el usuario esté incitado a interactuar); *branded content:* cuando el contenido publicitario va integrado dentro de la pieza informativa) o patrocinio total: cuando la marca o anunciante apuesta por patrocinar por completo el número); el tipo de anunciante; su posición en la revista (número de pantalla en la que se sitúa) y si incorpora algún elemento multimedia y de cuál se trata.

5. Resultados

Tras el análisis cualitativo y cuantitativo realizado hemos podido obtener los siguientes resultados.

5.1. Desde el punto de vista de los contenidos informativos

Por su carácter de revista quincenal, MARCA Plus se aleja un poco de las noticias y la rabiosa actualidad y apuesta por contenidos como entrevistas, reportajes (y videorreportajes), columnas de opinión, fotogalerías, infografías, encuestas y juegos interactivos. En cada número, que suele contar con una media de 100 pantallas en total (93 de media de información y 7 de publicidad) y unos 45 artículos, suelen aparecer cuatro o cinco entrevistas (se intenta que los protagonistas sean de diferentes deportes), unos diez reportajes, al menos una columna de opinión, una tema histórico, dos o tres infografías, un videorreportaje y algunos juegos interactivos con los que se pretende enganchar al usuario o poner a prueba sus conocimientos deportivos. Todo ello basado en la apuesta por lo visual y el diseño de vanguardia. Todos estos contenidos se agrupan en 12 secciones (portada, editorial, *flash*, *FotoShots*, la entrevista, los cuartos, videoencuesta, *flashback*, cuestión de coco, el rincón del modesto, se escuchó en Radio *MARCA* y *staff*). Y en lo que a temática se refiere, *Marca Plus* ofrece información sobre deportes y especialidades minoritarias; es el caso del tiro con arco, el surf, el montañismo, bádminton, etc.

Pablo Berraondo [E3] (2017) afirma que:

> con los contenidos que ofrecemos en *MARCA Plus* buscamos que sucedan cosas en la publicación, aunque siempre respetando unos límites que nos permitan no 'marear' a nuestra audiencia. Lógicamente, entre los contenidos también se cuida especialmente a la publicidad que se enriquece en la medida de lo posible y en comunión con los intereses de nuestros clientes. Ya en la última parte de la publicación, las temáticas se abren a cuestiones más comerciales que aligeren el peso de la publicación en las que el deporte sirve como excusa para mezclarlo con cine, música, libros o incluso videojuegos.

En este sentido hay que señalar que, además, *MARCA Plus* también ejerce desde su posición como altavoz o lugar de encuentro para otros productos o seguidores del 'universo MARCA', para que desde los nuevos soportes puedan seguir disfrutando de la experiencia *MARCA* en otros productos como la radio, la web, los cuestionarios de *MARCA Quiz* o los retos de *MARCA Apuestas*.

Hay que resaltar que los contenidos en *Marca Plus* son, sobre todo, interactivos, ya que ofrecen siempre al lector/usuario diferentes opciones de navegar por la pantalla. También tienen carácter multimedia, ya que son frecuentes las galerías de imágenes, la incorporación de vídeos y sonido.

En cuanto a los géneros, hay una apuesta clara por las entrevistas y los reportajes, si bien se entremezclan con otros elementos informativos más fragmentados (infografías, cajas de datos, fotonoticias, entre otros) y otros elementos más próximos al entretenimiento, como aquellos interactivos que proponen algún tipo de juego, gamificación que podemos apreciar, incluso, en algunas inserciones publicitarias.

Sería lo que algunos autores entienden como infoentretenimiento o *infotainment*, un neologismo que designa una tendencia bastante introducida que se refiere a un tipo de *media* que combina la información y el entretenimiento (Demers, 2005). En él la audiencia, al consumir un mismo universo estructurado y creado sobre diferentes medios,

> refuerza la narración e implica la participación de los usuarios. Así, estos se convierten en actores dentro de la propia historia, participando en comunidades y redes sociales […], blogs y plataformas webs, sobre los que se va conformando la totalidad del producto. Los espectadores se transforman en *prosumers* o co-autores de la misma obra (Martínez Cano, 2016: 288).

5.2. Desde el punto de vista de los contenidos publicitarios

La publicidad, como principal fuente de ingresos para el periodismo digital (y, en particular, para *MARCA Plus*), ha venido desarrollando tipologías de inclusión de inserciones que, sin renunciar al *banner*, mejoran las estrategias de negocio, incluso de aquellas que combinan la versión en papel con la digital (Fondevila, 2013).

Tras la aplicación de la ficha sobre la muestra podemos señalar que: la media de anuncios por revista es siete; la tipología de anuncio más utilizada es el estándar (38,9%), para continuar con el *Premium (33,4%)* y después el estático (22,2%). Señalar también que el tipo de publicidad menos utilizada hasta el momento es el *branded content* (5,5%), si bien como dicen Ortiz y Montemayor "el sistema publicitario está adaptándose al entorno tecnológico y adecuándose a las nuevas necesidades del consumidor", (2014: 7). Para estos autores, "el *brandent content* está llamado a desempeñar, cada vez más, un papel más activo y decisivo, en el que se combinará negocio con creatividad" (Ortiz y Montemayor, 2014: 8).

En cuanto al tipo de anunciante, son las autopromociones las más numerosas (66,7%), para continuar con los automóviles (16,7%), el ocio y los viajes (11,1%) y, por último, la telefonía (5,5%). En lo que se refiere a la relación entablada por la revista con los anunciantes, E3 (2017) afirma que:

> lógicamente, existe una acercamiento por nuestra parte al anunciante. Siempre hay una primera reunión en la que se habla sobre cuáles son los objetivos del anunciante, los materiales que están empleando en sus campañas en otros soportes y, a partir de ahí, les hacemos una propuesta para adaptarlo a la naturaleza de la publicación.

Los resultados que ofrecen las herramientas de métricas siempre demuestran que los usuarios permanecen más tiempo en aquellos contenidos en los que ellos tienen algo que decir, mover o elegir. Si es un contenido plano, en el que no tengan interacción, el tiempo de permanencia tenderá a bajar. Para potenciar esos enfoques nos acogemos a todos los *pluggins* que nos ofrece nuestra herramienta como pueden ser encuestas, puzzles, rascas, sudokus, etc. Cuando mezclas estos elementos con asuntos deportivos interesantes, como por ejemplo pueda ser colocar una pantalla en la que tengas que unir a los máximos goleadores de la historia con el club en el que ejercieron, el éxito está encaminado.

El tiempo de permanencia en cada anuncio, es de 1'03" y de la revista en general es de 10'[3]. Dependiendo de la creatividad propia, de los aspectos interactivos que tenga, los ratios de permanencia son más altos o menos. Según E3 (2017), existen ejemplos de dos minutos de permanencia en un anuncio como el de Kia que contenía vídeos.

5.3. Desde el punto de vista del diseño

5.3.1. La tipografía

En el manual de estilo de *MARCA Plus* se especifica que las tipografías empleadas a lo largo de la publicación son Bebas Neue, Bromello, ITC Caslon, Netto y Chalet (figura 2). Según la directora de arte de la revista, Bebas Neue (en sus variantes *bold, book* y *light*) junto con Bromello, son las empleadas para titulares por el contraste y la legibilidad de la primera, frente al dramatismo y carácter de Bromello.

ITC Caslon 224 (en sus variantes *bold* y *book*) son las utilizadas para entrevistas y reportajes. ITC Caslon es una buena tipografía para leer textos largos, no cansa el ojo. Netto es más moderna y sin serif, lo que aporta un carácter más distendido.

Para los especiales buscaron una tipografía con más carácter: Chalet Comprime, muy similar a Bebas, pero su variante Seventy aporta un estilo redondeado que recuerda al mundo de la bicicleta. Finalmente, para los textos decidieron dejar las mismas tipografías que emplean en los números normales de *MARCA Plus:* ITC Caslon y Netto OT Regular.

Figura 2. Tipografías empleadas en *MARCA Plus*

Fuente: *MARCA Plus.*

5.3.2. El tratamiento de la imagen

Para Estela Parrado [E1] (2017), Directora de Arte de *MARCA Plus*, lo que se intenta es realizar siempre un tratamiento visual muy cuidadoso. Es decir, que las imágenes seleccionadas sean atractivas, con buen color y buena calidad. Para combinarlas, sobre todo, que tengan una luz similar o intentar asemejarlas para que no haya mucho salto. Personalmente, prefiere que tengan menos saturación y las sombras estén más marcadas, pues considera que son más vistosas.

Lo idóneo es que las imágenes sean lo más grandes posibles para, o bien ponerlas a pantalla completa, o jugar con algún detalle que salga en la foto. E1 señala que "intento siempre no cortarlas pero, por tamaños, a veces hay que dejar fuera alguna parte. Las siluetas son el recurso que más usamos cuando no tenemos fotos grandes o que nos rellenen lo suficiente la pantalla".

El uso de la imagen en *MARCA Plus* es fundamental, sobre todo, como dice E1, "desde que cambiamos el tamaño para mejorar la visibilidad en dispositivos móviles. Tratamos de llenar la pantalla de fotos que aporten algo y, en caso de no tener, hacer algún fondo o alguna ilustración que muestren de lo que se habla en el texto".

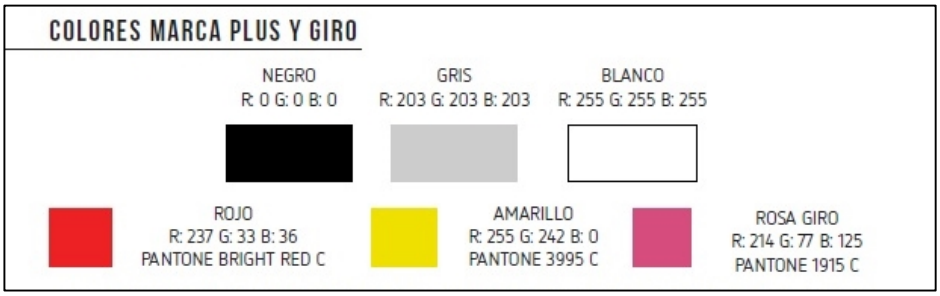
En definitiva, la clave del diseño en *MARCA Plus* es que se apuesta de forma clara por lo visual, por encima de los textos, donde se pone especial atención a los elementos multimedia, sobre todo a los vídeos, las infografías dinámicas y a las galerías de imágenes.

5.3.3. El color

Los colores predominantes en *MARCA Plus*, que podemos considerar corporativos, son el rojo y el amarillo. El rojo, siguiendo el color habitual en la cabecera del periódico; y el amarillo "para aportar todavía mayor modernidad, un efecto llamativo y cierto rejuvenecimiento", según E1 (2017). No obstante, también recurren al empleo de colores brillantes combinados con blanco, negro y gris para dotar a la publicación de un carácter juvenil y desenfadado (figura 3). Elegante, pero no aburrido.

A este respecto, hay que señalar que para el especial 'Giro de Italia' que vienen realizando cada año desde su fundación se basan en la paleta de colores de *La Gazzetta dello Sport* y la combina con blanco, negro y gris.

Figura 3. Paleta de color empleada en *MARCA Plus*



Fuente: *MARCA Plus.*

5.3.4. Los elementos multimedia

En el diseño de *MARCA Plus* es destacable la presencia de elementos multimedia. Tras la aplicación de la ficha diseñada para efectuar el análisis de contenido podemos señalar que el número de elementos multimedia que aparecen, de media, en cada ejemplar es de 34. En lo que se refiere a la tipología de elemento multimedia hay que indicar que el 9,5% corresponde a 'galerías de imagen'; el 5,2% a 'ilustraciones'; el 5,9% a 'infografías'; el 35,3% a 'animaciones en *autoplay*'; el 28% a 'botones'; el 5,9% a 'audios' y el 10,2% a 'vídeos'. Lo que nos permite apreciar que los recursos multimedia más utilizados son, en primer lugar, las animaciones en *autoplay,* seguido muy de cerca por los botones, siendo los menos empleados las ilustraciones, las infografías y los audios.

En cuanto al modelo de interactividad empleado en estos elementos multimedia presentes en la revista objeto de estudio el resultado es el siguiente: un 15,4% corresponde al 'scroll'; un 1,4% al 'brush'; un 0,8% al 'pinta'; un 55,9% al 'pulsa'; un 8,9% al 'desliza'; un 2,9% al 'arrastra' y un 14,7% de los elementos multimedia carece de interactividad. Si atendemos a los porcentajes, podemos observar que el modelo de interactividad más empleado es el denominado 'pulsa', con más de un 40% de diferencia con el siguiente, que es 'scroll'. Los menos empleados son el modelo 'pinta', prácticamente inexistente, seguido del modelo 'brush' y del 'arrastra' que ni siquiera llega al 3% de los elementos multimedia presentes en la revista.

Tabla 1. Resultados del análisis de contenido de *MARCA Plus*

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS	
Nº de secciones	12
Nº de pantallas	93
Nº de artículos	45
Nº de infografías	3
Nº de videorreportajes	1
Nº de juegos interactivos	2
DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS	
Nº de pantallas	7
Tipología de anuncio	
Estándar	38,9 %
Premium	33,4 %
Estático	22,2 %
Branded content	5,5 %
Temática de anuncio	
Autopromociones	66,7 %
Automóviles	16,7 %
Ocio y viajes	11,1 %
Telefonía	5,5 %

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 2. Resultados del análisis de diseño de *MARCA Plus*

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA TIPOGRAFÍA	
Bebas Neue, Bromello, ITC Caslon, Netto y Chalet	
DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL COLOR	
Negro, gris, blanco, rojo (Pantone bright red C), amarillo (Pantone 3995 C) y rosa 'Giro' (Pantone 1915 C)	
DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS RECURSOS MULTIMEDIA	
Nº medio de elementos multimedia por ejemplar	34
Tipología de elemento	
Galería de imágenes	9,5 %
Ilustración	5,2 %
Infografía	5,9 %
Animación en *autoplay*	35,3 %
Botón	28 %
Audio	5,9 %
Vídeo	10,2 %
Modelo de interactividad	
Scroll	15,4 %
Brush	1,4 %
Pinta	0,8 %
Pulsa	55,9 %
Desliza	8,9 %
Arrastra	2,9 %
Sin interactividad	14,7 %

Fuente: *Elaboración propia.*

6. Conclusiones

Tras los resultados obtenidos en nuestra investigación podemos concluir que la revista objeto de estudio se caracteriza, además de por un diseño muy cuidado, por ofrecer un contenido informativo de calidad, de lectura reposada y alejado de la noticia de última hora, lo que le permite diferenciarse de manera clara de otros productos similares. Ya lo decía Orihuela al señalar que "la calidad de la producción periodística es el factor que permitirá a los medios diferenciarse en un entorno de superabundancia de ofertas gratuitas" (Orihuela, 2012: 82).

MARCA Plus es un ejemplo de éxito de prensa deportiva que potencia, además del fútbol, otros contenidos. Nos encontramos ante un producto específico para *smartphone* y tableta que complementa los contenidos que ya ofrece la cabecera madre, tanto en su versión papel como web, centrándose en temas y disciplinas deportivas menos habituales que las ofrecidas en estos soportes, dando como resultado un periodismo deportivo más reposado, plural y variado.

Además, *MARCA Plus* no es una mera adaptación al entorno digital de una publicación ya existente en papel; prueba de ello es que ya los contenidos se piensan directamente de forma interactiva acudiendo a recursos tales como vídeos, sonido, infografías, fotografías y, por supuesto, texto. Nos encontramos ante una experiencia nativa para dispositivos móviles de la mano del periódico deportivo más leído del país.

Por otro lado, *MARCA Plus* se conforma como un proyecto periodístico digital que incorpora sus contenidos a partir de una nueva narrativa que se caracteriza, sobre todo, por la presencia de reportajes, entrevistas de formato largo, el periodismo de datos, la apuesta por la infografía –en muchos casos interactivas– y la incorporación de elementos multimedia. Todo ello da lugar a una nueva narrativa digital caracteriza por la incorporación de cada vez más piezas interactivas y multimedia en las que se apuesta por lo visual frente a lo textual.

Queremos señalar también que *MARCA Plus* ha supuesto una adaptación del periodismo no solo a los nuevos dispositivos sino también a los nuevos hábitos de los lectores, donde se busca no solo la información sino también el entretenimiento, lo que se consigue principalmente a través de la gamificación, tanto de los contenidos informativos como publicitarios.

Desde los nuevos soportes digitales, las cabeceras tradicionales podrán asentar una nueva relación con los lectores basada en la innovación, con una apuesta clara por el periodismo de datos, la interactividad y el empleo de narrativas multimedia, todo ello acompañado por una gran atención al diseño y puesta en página/pantalla de la información como parte del mensaje periodístico.

7. Bibliografía

[1] Demers, D. (2005). *Dictionary of Mass Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals.* Washington: Marquette Books.

[2] Favaretto, C. (2014). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español: As, Marca, Mundo Deportivo y Sport*. Universidad Autónoma de Barcelona: España. Disponible en https://goo.gl/FCHh3u

[3] Fondevila Gascón, J. F. (2013). Características de la publicidad en el ciberperiodismo en España: El caso de El Mundo y El País. *Index.comunicación, 3*(1), 41-61. Disponible en https://goo.gl/pDs39b

[4] Franco, M. y Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital.* Barcelona: Editorial UOC.

[5] García Avilés, J. A. y González Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos, 30*, 153-167. Disponible en https://goo.gl/Ssqw5J

[6] González Alba, J. A. (2016). Nuevos formatos y contenidos para e periodismo deportivo en España: los casos de El Enganche, revista Líbero y Marca Plus. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social* (pp. 364-383). Sevilla: Egregius. Disponible en https://goo.gl/8EmM5q

[7] Manfredi, J. L.; Rojas, J. L. y Herranz, J.M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social, 70*, 69-90. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035

[8] Martín González, J. C. y Merlo Vega, J. A. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*, 6, 155-186. Disponible en https://goo.gl/7yJimj

[9] Martínez Cano, F. J. (2016). Series de ficción y videojuegos: transmediatización y gamificación de los discursos audiovisuales contemporáneos. *Index.comunicación,* 6(2), 287-295. Disponible en https://goo.gl/MXqfPU

[10] Méndez Muros, S. (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 31*(1), 449-467. Disponible en https://goo.gl/U1v3Az

[11] Orihuela, J. L. (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo.* Madrid: Ediciones Anaya.

[12] Ortiz Sobrino, M. Á. y Montemayor Ruiz, F. J. (2014). Publicidad dinámica y plataformas digitales: *brand placement* en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión. *Telos: Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad,* (99), 94-103. Disponible en https://goo.gl/e4txtj

[13] Rojas, J. L. (2014). Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Revista Correspondencias & Análisis, 4*, 179-192. Disponible en https://goo.gl/qcfvGS

[14] Rojas, J. L. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios *Marca y Sport. Fonseca, Journal of Communication, 10*, 29-49. Disponible en https://goo.gl/g2ckQH

[15] Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 8*(1), 19-32. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2

7. Entrevistas

[E1] Entrevista a Estela Parrado, directora de arte de *MARCA Plus*, 4 de abril de 2017.

[E2] Entrevista a Ignacio Labarga, coeditor de *MARCA Plus,* 14 de febrero de 2017.

[E3] Entrevista a Pablo Berraondo, coeditor de *MARCA Plus,* 14 de febrero de 2017.

Notas

1. Actualmente está disponible en Google Play y Apple Store, pero sin renovación de contenidos desde 2015, por lo que se puede catalogar como desaparecida.

2. OJD: oleada de junio de 2017.

3. Datos proporcionados por *MARCA Plus*. Corresponden a agosto de 2017.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Luis MAÑAS-VINIEGRA
Universidad Complutense de Madrid. España. lmanas@ucm.es

El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa

The process of transformation of Real Madrid into a corporate brand

Fechas | Recepción: 13/09/2017 **-** Revisión: 05/12/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la marca Real Madrid como marca reputada, su globalización y valor añadido emocional, contemplando todas las variables que intervienen en su proceso evolutivo desde una estrategia de marca producto hacia otra de marca corporativa. El estudio de caso y las entrevistas semiestructuradas a expertos permiten explicar cómo el proceso de globalización llevado a cabo por Real Madrid con anterioridad a otros clubes de fútbol ha sido determinante para refrendar el éxito de su producto (victorias deportivas), sus valores corporativos, la gestión de la organización y sus públicos. De este modo, se ha favorecido un proceso de transformación hacia la marca corporativa y las variables que integran su valor de marca se han nutrido de todo este proceso. El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa se estructura y jerarquiza en un mapa estratégico que permitirá afrontar la gestión de la marca en el siglo XXI y consolida su posición de *lovemark* viable con una sólida reputación presente en todo el proceso, que comienza con el desarrollo de un patrimonio simbólico y emocional generado a partir de mediados del siglo XX.

Palabras clave

Fútbol; marca corporativa; marcas renombradas; marketing internacional; valor de marca; Real Madrid

Abstract

This research analyzes the Real Madrid brand as a reputed brand, its globalization and its emotional added value, considering all variables of its evolutionary process from a product brand strategy to a corporate brand strategy. The case study and semi-structured interviews with experts shows how the process of globalization undertaken by Real Madrid before other football clubs has been crucial to confirm the success of its product (sports victories), its corporate values, its management of the organization and its stakeholders. Thus, there has been a process of transformation towards the corporate brand and the variables that integrate its brand value have been reinforced throughout this process. The process of transformation of Real Madrid into a corporate brand is structured and hierarchized into a strategic map that will manage the brand in the XXI century and consolidates its position as a viable lovemark with a solid reputation that it's present throughout the process, starting with the development of a symbolic and emotional heritage generated from the middle of the XXI century.

Keywords

Soccer; corporate brand; world-class brand; global marketing; Brand equity; Real Madrid

Mañas-Viniegra, L. (2018). El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 465-482. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.30

1. Introducción

Las marcas comerciales comenzaron hace décadas a disociar los atributos de sus productos de los valores relacionados con el posicionamiento de los mismos (Ries y Trout, 1981; Wind, 1992) y, posteriormente, fue la propia marca la que empezó a aportar valor añadido a los productos que comercializaba (Leuthesser, 1988; Farquhar, 1989; Aaker, 1991) hasta que, finalmente, la marca se disoció totalmente del producto (Keller, 1993) y se orientó hacia los públicos de interés o *stakeholders* (Freeman, 1984) más allá de los propios consumidores. En un mercado altamente competitivo en el que los productos apenas mostraban diferencias en sus atributos, se superaron las argumentaciones racionales en la comunicación comercial para orientarse hacia cuestiones emocionales que vinculan a las marcas con sus públicos (Arnold, 1992; Crainer, 1995; Dall'Olmo y de Chernatony, 2000; Roberts, 2005).

Actualmente conviven las marcas corporativas o de empresa con las marcas de producto (Olins, 2009), todas ellas en un contexto global. Las marcas de producto han servido tradicionalmente de garantía para el consumidor, ya que generaban expectativas de satisfacción antes de la compra a partir del posicionamiento y las asociaciones que evocaban, pero las grandes marcas han optado por realizar una transición hacia la marca corporativa.

Una marca que aspire a tener valor deberá conseguir previamente ser conocida, reconocida, asociada a atributos, beneficios y actitudes (Keller, 1993), reputada, respetada y admirada, lo que sucederá con elevados niveles de lealtad. También es necesario que opte por una comunicación responsable, en tanto que las marcas también aportan valores a sus públicos y proyectan modelos de conducta que pueden convertirse en referencia para la sociedad (Benavides, 2015). En definitiva, la gestión de marcas actual se sitúa en la gestión de los intangibles de cualquier organización. Alloza (2012) estima que los intangibles de una organización suponen el 80% del total de su valor, por lo que propone una gestión integrada e integral de los mismos que no olvide los vínculos emocionales con sus *stakeholders*, con los que debe construir unas relaciones sólidas y estables en el tiempo.

La distinción entre identidad corporativa e imagen de marca (Aaker, 1997) es la que define la diferencia entre la marca corporativa, estratégica y a largo plazo, y el espacio cognitivo donde circula la marca, con un carácter más táctico de la imagen. Costa (2003) aclara que los públicos perciben la imagen de una marca sólo cuando ésta proyecta una identidad corporativa coherente con la realidad, puesto que, en caso contrario, no se producirá esa representación. Por ello, insiste en que el público primero demandaba productos, después marcas y, posteriormente, la imagen de las marcas.

Los valores se encuentran en el centro de la identidad, configuran la personalidad de la marca y su "relevancia, liderazgo, diferenciación, cercanía" (Benavides, 2013:515), transparencia, reconocimiento social y gobierno corporativo determinan las relaciones con los públicos y la reputación que obtienen, alcanzando así mayor identificación con la empresa por parte de los públicos, quienes configuran mayores lazos emocionales.

El conjunto de la sociedad, aun sin haber adquirido nunca sus productos, emite juicios de opinión en base a la percepción que tienen sobre la empresa a partir de su forma de ser, actuar y relacionarse, creándose una corriente de opinión positiva o negativa hacia la marca, un espacio cognitivo de marca en el que los públicos adquieren mayor protagonismo e influencia sobre los procesos de intercambio social y corporativo, construyendo los intangibles desde la realidad cotidiana (Benavides, 2012).

En este contexto de transformación de las marcas han adquirido gran importancia las que se han desarrollado en las grandes ligas de fútbol profesional europeo. El interés mediático del fútbol ha ido en aumento y alcanza mayores audiencias con sus actos que cualquier otra organización, siendo en España Real Madrid y F.C. Barcelona los dos clubes de fútbol con mayor visibilidad. El fútbol es el deporte con mayor audiencia a nivel global, alcanzando su mejor registro en el Mundial 2014 con más de 900 millones de audiencia, frente a los 180 de la Champions League o los 160 de la NFL (FIFA, 2015). Nueve de los 10 programas de televisión más vistos en España y 17 de los 20 primeros en el año 2015 fueron partidos de fútbol (Kantar Media, 2015). Si atendemos a las series históricas, cuatro de los cinco programas más vistos en España corresponden a partidos de fútbol, liderando el *ranking* los 15,6 millones de espectadores que congregó la Selección Española en la final del Mundial 2010. Por ello, el objetivo principal de esta investigación consiste en determinar en base a qué variables se ha construido la posición predominante de Real Madrid desde la óptica de su transformación de marca producto en marca corporativa.

Son numerosos los autores (Blanco y Forcadell, 2006; Kase, Gómez, Urrutia, Opazo & Martí, 2006; Gatius y Huch, 2012) que consideran que el modelo de gestión aplicado durante la presidencia de Florentino Pérez a partir del año 2000 ha sido su activo principal, anteponiendo la valoración económico-financiera al valor de la marca, es decir, la consecuencia a la causa y la marca producto a la marca corporativa. Otros (Ginesta, 2011; Urrutia, Kase, Martí & Opazo, 2006), aun contemplando variables como la reputación

internacional o la responsabilidad social, las supeditan a las victorias deportivas, es decir, a la marca producto como vía para generar ingresos.

Como marca producto propia de la industria del entretenimiento (Agudo y Toyos, 2003), el Club obtiene ingresos muy variados por ello y crecieron exponencialmente a partir del año 2000 por los derechos televisivos, convirtiéndose en toda una industria del deporte (Foster, Greyser, & Walsh, 2005), negocio del deporte (Chadwick y Beech, 2004) o mercado global del fútbol desde la economía industrial (Magaz, 2001). En definitiva, es habitual en las referencias científicas que se supedite la marca a los ingresos que genera, incluso cuando se analiza la implicación emocional de los públicos, simplificando su importancia de seguidores a clientes (Blanco & Forcadell, 2006a).

La reputación corporativa es un elemento esencial en el liderazgo de cualquier organización como generador del valor de marca y su reconocimiento por los públicos (Villafañe, 2001), por lo que los planteamientos clásicos que sostenían el liderazgo en el fútbol basado casi exclusivamente en sus victorias deportivas pierden vigencia por lo efímero de las mismas. Consecuentemente, recursos intangibles como "la marca, la reputación corporativa, el capital intelectual o la responsabilidad social son una de sus principales fuentes de valor" (Villafañe, 2012:101), todos ellos presentes en el caso de Real Madrid.

González-Calleja (2004) se aproxima al fenómeno desde la influencia y poder social que representa Real Madrid desde una perspectiva histórica por su éxito económico, social de masas y acatamiento del poder político, que facilitó una magnífica relación con el mismo, fuese cual fuese en cada periodo histórico. Esa perspectiva histórica integra parte del patrimonio de Real Madrid en su relación con las victorias deportivas europeas obtenidas a partir de 1950.

En esta línea, también se ha puesto de manifiesto la importancia de la comunicación en la estrategia de las organizaciones (Olabe, 2015) y, a pesar de que se aproxima a los clubes de fútbol desde su relación con los medios de comunicación, ensalza la importancia de la gestión de intangibles en la línea de los efectos positivos de convertirse en referente y preferente de los públicos (Capriotti, 1992) y reconoce la transformación que ha afrontado Real Madrid como entidad deportiva a una auténtica institución social.

Siendo, por tanto, la vinculación con los públicos fundamental, no se puede obviar la creciente importancia de la comunicación digital para los clubes de fútbol, reflejando Sotelo-González (2012) que en la temporada 2011/2012 el contenido predominante en las páginas web de los clubes de fútbol españoles estaba relacionado con las diferentes facetas de su producto deportivo y el uso aún incipiente de sus redes sociales ya apuntaba hacia la globalización y la implicación de sus públicos como dos cuestiones de radical importancia, aunque también lo hacía desde la óptica del rendimiento económico-financiero en vez de la del valor de marca, que en el caso de Real Madrid se ha convertido en marca corporativa.

2. Metodología

Este artículo investiga cualitativamente el proceso de transformación de Real Madrid de una estrategia de marca producto a otra de marca corporativa que trasciende el ámbito deportivo.

La hipótesis de partida es que el valor de marca de Real Madrid ha evolucionado desde los meros resultados deportivos (producto) hasta configurarse como una organización reputada (marca corporativa), existiendo en este proceso la especial incidencia de una prematura globalización en la década de los años 50 del siglo XX.

El objetivo general es la creación de un mapa estratégico que sintetice el proceso de transformación en marca corporativa de Real Madrid.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar la marca desde la perspectiva de su valor.
- Aislar las variables fundamentales que intervienen en la transformación de marca producto a marca corporativa.
- Jerarquizar la importancia de las variables que componen el proceso de transformación.

A partir de la revisión del estado de la cuestión, se realiza el análisis del caso de estudio (Simons, 2011), que permite superar la aproximación económico-financiera dominante en las referencias para analizar el valor de la marca corporativa Real Madrid. Este proceso evolutivo desde una marca producto hacia una marca corporativa se sintetiza en un mapa estratégico que identifica, estructura y jerarquiza las variables que han intervenido en ese proceso.

El estudio de caso es una metodología ampliamente utilizada para analizar en profundidad los fenómenos y comprobar las hipótesis en cualquier rama de conocimiento (Young, 1939; Becker, 1979; Hamel, 1992), especialmente para explicar los fenómenos sociales relacionados con las organizaciones (Feagin, Orum & Sjoberg, 1991) por su capacidad para interrelacionar los efectos de la "comunidad, sus instituciones sociales y sus miembros" (Young, 1939:273) en función del resto de variables de la organización.

La muestra teórica (Eisenhardt, 1989) elegida es el caso de estudio Real Madrid, que permite aplicar la teoría emergente al resto de clubes de fútbol en su proceso de conversión de entidad deportiva en marca producto y de ésta en marca corporativa de primer orden mundial. La unidad de análisis en este estudio de caso son las variables de la marca Real Madrid, específicamente sus intangibles. Hay que considerar que la metodología de estudio de caso "no es una técnica particular para conseguir datos", sino el modo de organizarlos a partir de la unidad, empleando "historias personales, documentos, informes de casos hechos por otras personas, cartas, etc." (Goode & Hatt, 1976:415). El investigador, de este modo, se pregunta "el cómo y el porqué de los eventos contemporáneos" (Arzaluz-Solano, 2005:114), obteniendo resultados exploratorios (Chetty, 1996) y descriptivos (Kidder, 1982; Eisenhardt, 1989). Las variables de análisis (Yin, 1989) contemplan un caso único como unidad principal y varias subunidades, que son el resto de grandes clubes de fútbol europeos comparados en el apartado de los ingresos. Las variables de Real Madrid analizadas son las que integran su marca: el producto, la arquitectura de marca, el valor de marca, su proceso de globalización, los valores corporativos, la gestión de la organización y la relación con sus públicos.

Se han triangulado las fuentes para verificar la información obtenida desde diferentes perspectivas que convergen en el fenómeno. Así, la revisión del estado de la cuestión de investigaciones previas publicadas que se han aproximado al fenómeno Real Madrid como marca supone el punto de partida en el análisis histórico y, esencialmente, económico-financiero. Posteriormente, se han revisado fuentes documentales relacionadas con el mundo del fútbol como negocio, tales como estudios, informes, índices, memorias anuales, datos y estadísticas publicadas que, al interrelacionarse por primera vez en esta investigación, contribuyen a la consecución de los objetivos marcados y ponen de manifiesto las diferencias con respecto a otros clubes europeos que aún no han alcanzado esta posición de privilegio como marca. También se analizan las declaraciones y discursos oficiales de los dirigentes de Real Madrid para identificar la evolución de su visión estratégica y, en último lugar, se realizan seis entrevistas semiestructuradas a tres periodistas deportivos (1. periodista deportivo de fútbol en televisión; 2. periodista deportivo de fútbol y exdirectivo de Real Madrid; 3. exdirector de deportes en televisión) y tres expertos en marketing deportivo (1. directivo de comunicación en empresa patrocinadora; 2. exdirectivo en organismo encargado de la promoción turística en España; 3. deportista profesional retirado y profesor de comunicación y marketing en el deporte) para corroborar las variables identificadas y las relaciones causales entre ellas, que confluyen en la creación y jerarquización del mapa estratégico de Real Madrid como marca corporativa, que refleja una implantación progresiva y secuencial.

3. Resultados

3.1. La marca producto de Real Madrid

La historia de Real Madrid implica una primera expresión de su configuración como marca, que comienza en 1902 como uno de los clubes fundadores del fútbol en España y se globaliza inicialmente a partir de sus primeros triunfos deportivos en la Copa de Europa. En esta primera fase, su éxito como marca es el éxito de su producto, basado en "superación y lucha deportiva hasta el último segundo" (periodista 3).

Santiago Bernabéu es elegido en 1943 Presidente del Club tras haber sido previamente jugador y entrenador y comienza a sentar las bases de la marca potenciando nuevas secciones deportivas, construyendo el estadio Nuevo Chamartín (denominado a partir de 1955 estadio Santiago Bernabéu) y la Ciudad Deportiva, siendo uno de los fundadores de la Copa de Europa (actualmente UEFA *Champions League*) y fichando a Alfredo Di Stéfano como jugador estrella. El propio Club le reconoce el hecho de ser "creador de su grandeza deportiva, prestigio internacional y el patrimonio del que hoy disfruta" (Real Madrid, 2016).

En la década de 1951 a 1960 se materializan la mayoría de los proyectos emprendidos por Santiago Bernabéu, encumbrando al Club en la senda de los éxitos deportivos, con un equipo lleno de estrellas en una Europa cuyo fútbol había adquirido un gran nivel. El periodista Gabriel Hanot ideó una Copa de Europa en la que participarían los campeones de cada liga nacional, proyecto al que se unió su compañero Jacques Ferran para redactar el reglamento aprobado por la Unión Europea de Fútbol (UEFA), organizando el campeonato el periódico deportivo *L'Équipe* a partir de 1956, siendo Santiago

Bernabéu el Vicepresidente de la Comisión constituyente y ganando el Real Madrid sus cinco primeras ediciones y la primera edición de la Copa Intercontinental en 1960.

Es en esta época cuando se sientan las bases del Real Madrid actual, consolidándose la globalización de la marca Real Madrid y configurando su valor propio como marca corporativa, a pesar de que todavía los éxitos deportivos eran el pilar fundamental de su crecimiento. "Hay que reconocerle el hecho de ser el mejor equipo de futbol de la historia, una marca global y un sentimiento de millones de aficionados" (experto 3). Por todo ello, la FIFA ha reconocido al Real Madrid como el Mejor Club del Siglo XX gracias a la consecución de sus 12 UEFA *Champions League*. Ningún otro equipo de fútbol ha logrado tales victorias deportivas, que configuran la marca producto de Real Madrid.

A pesar de tal éxito, un club de fútbol no puede garantizar siempre victorias deportivas, su producto, por lo que el seguidor, salvo el local, cambiaría de equipo cuando llega una época de derrotas si no existiera una evolución hacia la marca corporativa, como ha sucedido en Europa con el Inter de Milán o el Ajax de Ámsterdam tras sus años dorados (experto 1).

3.2. La arquitectura de marca

La marca Real Madrid se encuentra registrada en varias clases de Niza (OEPM, 2016) desde el año 1947 y la estrategia de marca única con un nombre descriptivo (Olins, 2009) es la adoptada desde sus inicios, a pesar de la diversificación lógica de las diferentes secciones deportivas o la propia Fundación, que deben añadir esas palabras adicionales a la marca Real Madrid. Como representantes de sus ciudades en los orígenes de las competiciones, los nombres de marca de los clubes de fútbol están compuestos por el nombre de la ciudad y apéndices del tipo "club de fútbol", "fútbol club", "club deportivo" y otros similares. El 24 de junio de 1920, el Rey Alfonso XIII concedió al Madrid el título de Real, privilegio que ya era abundante en los clubes deportivos (Bahamonde, 2002).

Del discurso de los entrevistados se desprende que la marca Real Madrid "trasciende un deporte, fronteras y es un vehículo de comunicación muy bueno" (experto 1). En definitiva, es la marca que "tiene la mayor notoriedad y es la más potente en el mundo" (experto 2) y su nombre de marca cumple los criterios de un test de idoneidad (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares & Saco, 1997):

- Es legible, audible y memorizable como consecuencia de que la palabra "Real" tenga una fácil pronunciación en los principales idiomas. Es universal.
- Evoca las características y los beneficios de la marca, despertando sensaciones positivas. La marca Real Madrid va ligada inevitablemente a un sentimiento de emoción y adhesión a un club caracterizado por sus victorias históricas, los valores que encarna y el reconocimiento de los públicos a lo que representa. Hasta el patrimonio físico es "un patrimonio con carácter emocional" (experto 3).
- Es distintivo, aplicable a la expansión en nuevas líneas de negocio o mercados, desde los contenidos deportivos a una camiseta, un parque temático o una adhesión personal.
- Es registrable y así figura en los registros de propiedad industrial.

En cuanto al *look & feel* de la marca, es decir, "cómo se ve y cómo se siente" (Olins, 2009:30), hay que considerar que el color blanco característico de la marca va ligado en las culturas occidentales a la pureza, pulcritud, la paz o la unión matrimonial, mientras que en países como India, China o Japón simboliza el luto y en el continente africano otorga un rango superior.

3.3. El valor de marca

La trascendencia del valor de marca con respecto al deporte que fundamenta su existencia se refleja en que las victorias deportivas ya no lo son todo, como demuestra que Real Madrid haya continuado acumulando seguidores a pesar de no ganar ninguna de sus 12 Champions League entre las temporadas 2005/2006 y 2012/2013, época en la que su máximo rival, el F.C. Barcelona, ha acumulado sus mayores éxitos deportivos, consecuencia de que "la pasión y la emoción lo mueve todo en el mundo del deporte" (periodista 1).

Real Madrid cumple las cinco variables del valor de marca (Aaker, 1991):

- Fidelidad: El aficionado al fútbol es el máximo exponente de la lealtad, experimentando una satisfacción funcional, derivada de que su equipo juegue bien y gane, y una satisfacción

emocional, reconociéndose ambas partes como unidas. Precisamente, esta fidelidad es la que lleva a su público a exigir a los jugadores que "sientan los colores" y asuman sus valores. Los equipos de fútbol son los máximos exponentes de *lovemarks*:

> Soy socio del F.C. Barcelona y siempre que puedo voy al campo. Me salto cenas y veladas románticas con la novia. Me apasiona ir cada quince días al estadio, el ritual, el ambiente, la emoción y los sentimientos que se desbordan cuando juegan bien. Como el *ying* y el *yang*, también tengo una anti-*lovemark*: evidentemente, el Real Madrid. Disfruto viendo cómo pierde y cómo juega mal… curiosa manera de reafirmar mi *lovemark*… (Roberts, 2005:6).

- Reconocimiento: Cualquier aficionado al fútbol en el mundo conoce hoy al Real Madrid, miembro del Foro Marcas Renombradas Españolas. Sus millonarias audiencias televisivas garantizan no sólo el reconocimiento, sino también la notoriedad.
- Calidad percibida: En lo deportivo, el Real Madrid ha sido galardonado como el Mejor Club del Siglo XX, ficha anualmente a los mejores jugadores del mundo, una camiseta de Cristiano Ronaldo cuesta 105 euros, los palcos para empresas son los mejor pagados, llegando hasta los 300.000 € por temporada, y su estadio, en fase de rehabilitación, tiene una calificación de cinco estrellas concedida por la UEFA. En definitiva, la calidad percibida es una seña de identidad de Real Madrid.
- Asociaciones: Un club de fútbol es un escenario de emociones, de satisfacción o frustración, de victorias épicas, de un estilo de vida con valores asociados e, incluso, de un sentimiento de aspiración a llegar a ser como las estrellas del equipo. "Soy del Madrid" implica mucho más que ver un mero partido del fútbol. Son precisamente estas asociaciones las que permiten a Real Madrid disminuir su dependencia de las victorias deportivas. Estas asociaciones permitirán crear experiencias de marca para sus públicos, como el Real Madrid Café Dubái, el Real Madrid Resort Island o el eterno proyecto de parque Disney en su ciudad deportiva.
- Otros activos, en concreto, la marca registrada ya analizada.

Hay otros elementos esenciales del valor de marca actual que Aaker no consideró en los años 90 y que no pueden faltar, como son la innovación y el diseño. La primera se ha centrado en convertir a patrocinadores en socios tecnológicos, como Microsoft o Samsung, y la segunda la introdujo Florentino Pérez con su política de fichajes que ofrecían un gran potencial como modelos publicitarios además de su calidad deportiva, ya que el Club es propietario del 50% de sus derechos de imagen. Los entrenadores pasaron a vestir media etiqueta en vez de chándal y la importancia de su imagen se concreta en las palabras que, *off the record*, trasladó el histórico jugador y segundo entrenador del F.C. Barcelona, Carles Rexach: "Vicente del Bosque y Di María son demasiado feos para ellos. No son Toni Kroos o James Rodríguez" (Sport, 2015, 4 de marzo).

3.4. La globalización

El deporte español se ha caracterizado por un surgimiento tardío y no fue hasta los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992 cuando los deportistas españoles empiezan a ser competitivos en todos los deportes, en parte gracias a la Ley del Deporte, aprobada en 1990 y que atribuía al Estado un papel fundamental en la organización y gestión del deporte de base. Hasta ese momento, las victorias españolas en deportes masivos escaseaban y se reducían a las seis victorias del Real Madrid en la Copa de Europa de fútbol en los años 50-60 y la Eurocopa conseguida por la selección española de fútbol en 1964. Por tanto, la proyección global de Real Madrid es anterior a la lograda por los grandes éxitos deportivos españoles de mayor repercusión, a partir de su primera victoria en la Copa de Europa en el contexto de una España cerrada al exterior. En efecto, "el Madrid ha paseado el nombre de España por Europa en los momentos complicados" (periodista 1) y "durante muchos años [...] el Madrid ha sido la imagen de España" (periodista 2).

Según datos de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), durante la temporada 2015-2016 el Real Madrid obtuvo una audiencia media en España de 4.139.810 espectadores, frente a los 14.705.980 de audiencia media obtenida en el extranjero.

La política que inició el Presidente Florentino Pérez en el año 2000 con el fichaje de un jugador "galáctico" cada temporada inaugura una segunda fase, la definitiva, en la globalización de la marca. El gasto era compensado con el ascenso de jugadores de la cantera que encarnaban los valores de Real Madrid y que, con las victorias de la Selección Española, también alcanzarían años más tarde una proyección global.

El primero de esos fichajes galácticos fue Luis Figo en el año 2000, que implicó el deterioro de las relaciones con el F.C. Barcelona al ser fichado sin su carta de libertad. Cuando en el año 2001 fichó a Zinedine Zidane por 75 millones de euros, el mayor importe que se había pagado hasta entonces, comenzó a eliminar una posible imagen de prepotencia o de "club de millonarios" (experto 3) y se destacó que Zidane llegaba no por dinero, sino para ganar el único título que le faltaba como jugador, la Champions League, marcando el gol decisivo en la final en el año del centenario del Club. Es el único "galáctico" que ha seguido vinculado al club tras retirase, consiguiendo dos Champions League como entrenador, y sus declaraciones el día de su presentación como jugador refuerzan los valores del Real Madrid: "es un honor estar en el Real Madrid, [...] haré todo lo que pueda por contribuir a la leyenda del equipo" (El País, 2001, 9 de julio).

El jugador "galáctico" que mayor repercusión global aportó a Real Madrid fue David Beckham. Aunque el jugador sólo logró una Liga dentro de los títulos mayores, su llegada produce un fenómeno social, comercial y publicitario nunca visto en el Club hasta la llegada de Cristiano Ronaldo. Beckham logró en todos los equipos en los que jugó mayores ingresos por derechos de imagen que por su trayectoria deportiva, con una activa vida social, publicitaria y de moda que, además, le permitió conseguir una gran relevancia en China y en Estados Unidos, de ahí que en el año 2007 fichase por Los Ángeles Galaxy para intentar dar el salto a Hollywood, anteponiéndolo a su éxito deportivo en una liga de primer nivel.

Los fichajes de Luis Figo, Zidane, Ronaldo y Beckham marcaron una nueva época de proyección global tras la protagonizada durante la presidencia de Santiago Bernabéu por Alfredo di Stéfano, quizás por ello, "internacionalmente, se sigue más por los resultados" (experto 1).

3.5. Los valores corporativos

Real Madrid representa unos valores simbólicos y emocionales que trascienden a un mero club de fútbol. Ha perfilado los valores de su marca en torno a "entrega, competitividad, liderazgo, mito, leyenda" (Agudo y Toyos, 2003:191), "caballerosidad, estilo propio, respeto al adversario" (Bahamonde, 2002:204) y, aunque el gran reto al que se enfrentan las marcas es la vinculación de los seguidores a esos valores, cuando se consolida el proceso de marca corporativa iniciado por Real Madrid la emoción fundamenta todavía más el producto y asocia la funcionalidad de los resultados a lo estructural de una organización (marca corporativa). Esto es propio de Real Madrid y es precisamente lo que aspiran a conseguir el F.C. Barcelona o los clubes alemanes.

En 1951 se realizó la primera encuesta sobre el fútbol y situaba a Real Madrid como el equipo más antipático y el segundo más admirado, polarización que ha arrastrado durante casi un siglo. "Sus rivales le acusaron de ser el equipo del franquismo, como explicación fácil y pronta a unos éxitos deportivos admirables y envidiables" (Bahamonde, 2002:13). Sus seguidores, en cualquier caso, prefieren alardear de ser el Mejor Club del Siglo XX, con historia, patrimonio y valores caballerosos, que siempre ha demostrado "grandeza de miras desde un prisma humano" (periodista 2).

La victoria es necesaria para nutrir al proceso, pero de nada vale si no va acompañada de los valores que le exige el aficionado, como la entrega y la lucha hasta el final, junto a un buen juego y un comportamiento ejemplar. No vale ganar sin poder sentirse orgulloso de su equipo; la importancia del vínculo emocional es vital (experto 3).

Ya en 1933 llegó a ser conocido como "el equipo del millón" por su política de fichajes a base de talonario, que recuperó Florentino Pérez a partir del año 2000. Como ilustra la tabla 1, una vez rectificada esta imagen a partir del fichaje de Zinedine Zidane, la reputación se convirtió en un elemento imprescindible en las negociaciones para contratar a jugadores galácticos y su Presidente afirmaba públicamente sobre David Beckham que negociar con el jugador sin el permiso del club sería "una falta de respeto a nuestra plantilla y a un club amigo como el Manchester" (Fernández, 2003), a pesar de que, como en casos anteriores, estaban negociando en silencio. En la siguiente tabla puede comprobarse la evolución de las declaraciones de Florentino Pérez en relación a los fichajes de los primeros y más relevantes galácticos:

Tabla 1: Declaraciones del Presidente de Real Madrid sobre el fichaje de "galácticos"

Figo	Zidane	Ronaldo	Beckham
Quiero decirles a los socios que si yo soy presidente del Madrid, Figo jugará en el Madrid. Y fíjense si tengo seguridad en lo que digo, que si salgo elegido y Figo no juega en el Madrid me comprometo a pagar a todos los socios la cuota de la próxima temporada.	*Zizou es uno de los mejores jugadores del mundo, pero yo quiero seguir manteniendo mis buenas relaciones con la Juventus.*	*Ronaldo pertenece a otro club. No hay ninguna operación pendiente con un club amigo como el Inter.*	*No es procedente que se produzca ahora un debate sobre si Beckham interesa o no al Real Madrid. Es una falta de respeto a nuestra plantilla y a un club amigo como el Manchester.*

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández-Bobadilla (2003).

Los jugadores formados en las categorías inferiores de Real Madrid han sido los más fieles a los valores corporativos. Entre 1981 y 1990 coincidió una generación de futbolistas procedentes de esta cantera conocida como "la quinta del Buitre" en honor a su líder, Emilio Butragueño, quienes lograron cinco Ligas consecutivas a partir de 1985 y dos Copa de la UEFA bajo la Presidencia de Ramón Mendoza. Al margen de las victorias deportivas, esta época introduce el arraigo de unos valores propios vinculados a una generación de futbolistas que se habían formado y había crecido en el seno del Real Madrid y que han permanecido estables hasta la actualidad (periodista 1).

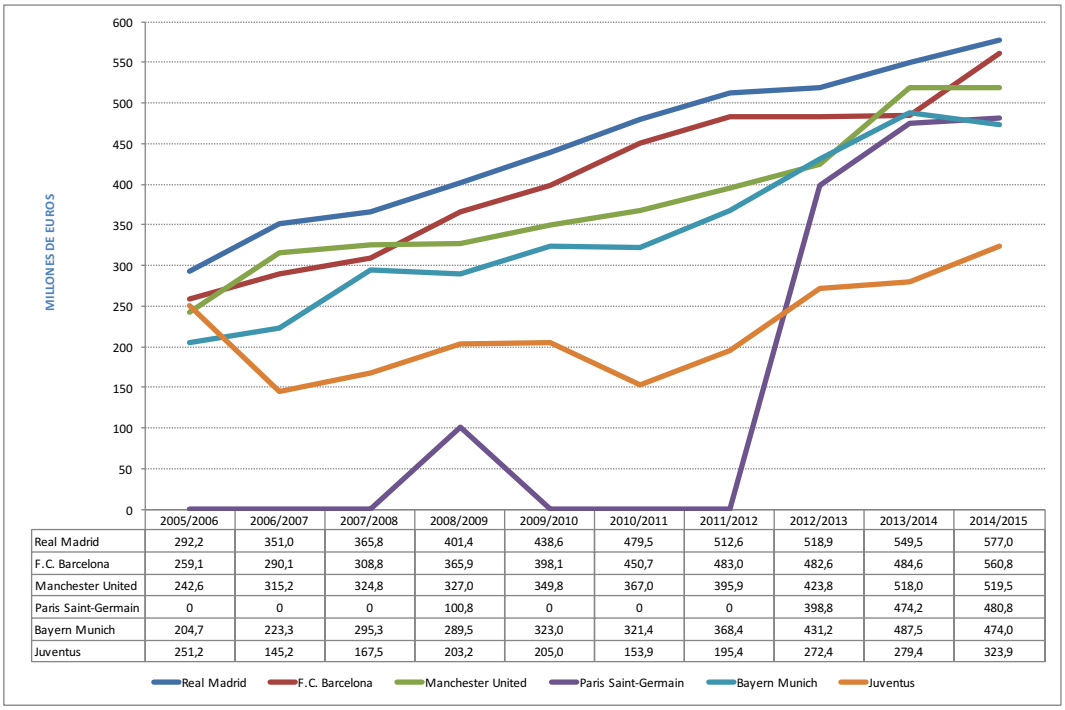
3.6. La gestión de la organización

El modelo de gestión es parte integrante de la marca Real Madrid, aunque no la principal, que tiene una valoración financiera de 459 MM.EE. (Interbrand, 2016) y unos ingresos como organización en la temporada 2014/2015 de 577 MM.EE. (Deloitte, 2016), situándose en primer lugar en el fútbol mundial, consecuencia de una estrategia que el hoy Director General, José Ángel Sánchez, emprendió para "permitir al Real Madrid financiarse en el futuro con la marca" (Gómez, 2001).

A pesar del desequilibrio presupuestario que amenazó la estabilidad del fútbol español durante décadas, actualmente Real Madrid no tiene pagos aplazados a la Hacienda pública y su periodo medio de pago a proveedores es de 58 días (Real Madrid, 2016), plazo razonable en el contexto empresarial español.

La situación económico-financiera de Real Madrid en la década 2005/2006-2014/2015[1] ha sido la mejor de los clubes europeos, a pesar de que se aprecia un agotamiento en su crecimiento anual, alcanzando unos ingresos de 577 MM.EE. en la temporada 2014/2015. El Manchester United, a pesar de no haber jugado la Champions League en esa última temporada y sin haber obtenido grandes resultados en las competiciones nacionales, continúa el tercer lugar, con 519,5 MM.EE.

Figura 1: Evolución de los ingresos de los clubes de fútbol



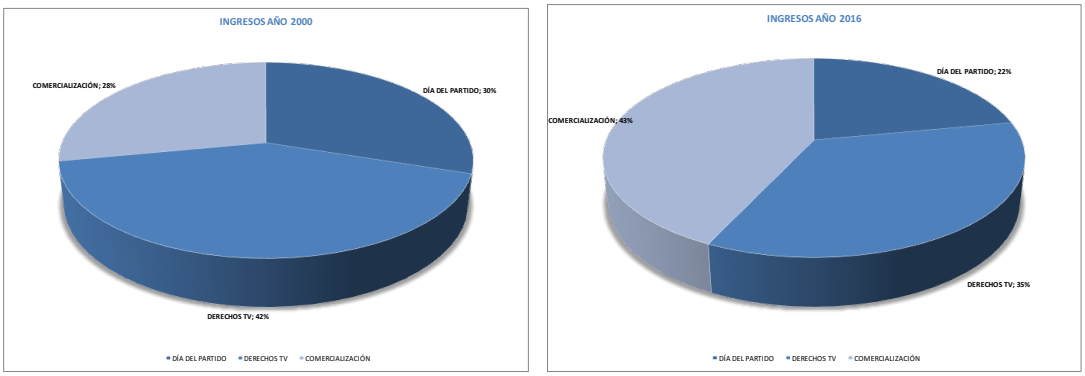
	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015
Real Madrid	292,2	351,0	365,8	401,4	438,6	479,5	512,6	518,9	549,5	577,0
F.C. Barcelona	259,1	290,1	308,8	365,9	398,1	450,7	483,0	482,6	484,6	560,8
Manchester United	242,6	315,2	324,8	327,0	349,8	367,0	395,9	423,8	518,0	519,5
Paris Saint-Germain	0	0	0	100,8	0	0	0	398,8	474,2	480,8
Bayern Munich	204,7	223,3	295,3	289,5	323,0	321,4	368,4	431,2	487,5	474,0
Juventus	251,2	145,2	167,5	203,2	205,0	153,9	195,4	272,4	279,4	323,9

Real Madrid · F.C. Barcelona · Manchester United · Paris Saint-Germain · Bayern Munich · Juventus

Fuente: Elaboración propia a partir de Deloitte (2007-2016).

Uno de los grandes éxitos económico-financieros de Real Madrid, que explica el haberse convertido en una marca que va mucho más allá de los éxitos deportivos, ha sido la paulatina reducción del peso de los ingresos por derechos de televisión y del día del partido a favor de los puramente comerciales, dejando de ser un mero proveedor de contenidos (Agudo y Toyos, 2003; Olabe-Sánchez, 2013) para convertirse en una marca corporativa en la que tiene cabida todo aquello relacionado con la marca creada en el mundo del fútbol y ello se ha producido esencialmente desde la llegada de Florentino Pérez a la Presidencia en el año 2000, cambiando el modelo de gestión, como puede apreciarse en el siguiente gráfico comparativo.

Figura 2: Evolución de ingresos por partido entre las temporadas 2000/2001 y 2014/2015



Fuente: Elaboración propia a partir de Deloitte (2002-2016).

Es necesario comprobar en la tabla 2 la incidencia que los resultados deportivos han tenido sobre esos ingresos y Real Madrid tan sólo ha ganado en una década 2 Ligas BBVA, 2 Copas del Rey, 1 Champions League y 1 Mundial y durante ese periodo sus ingresos se han incrementado un 97,47%. Bayern de Múnich, F.C. Barcelona y Manchester United, en ese orden, presentan un crecimiento mayor. Se observa que no

existe incidencia entre los resultados deportivos y los ingresos. En la temporada 2013/2014, en la que ganó la Champions League, la Copa del Rey y el Mundial de Clubes, sólo se incrementaron sus ingresos un 5,90% y la siguiente temporada, en la que no ganó ningún título, se incrementaron un 5,00%. En el trienio 2008/2009 - 2010/2011, el incremento de ingresos se mantuvo estable entre el 9 y el 10% anual, a pesar de que en las dos primeras temporadas no ganó ningún título y en el tercero, una escasa Copa del Rey.

Tabla 2: Resultados deportivos 2005-2015 de Real Madrid

Temporada	Liga	Copa del Rey	Champions League	Club World Cup
2014/2015	2º	1/8 final	½ final	-
2013/2014	3º	1º	1º	1º
2012/2013	2º	2º	½ final	-
2011/2012	1º	¼ final	½ final	-
2010/2011	2º	1º	½ final	-
2009/2010	2º	1/16 final	1/8 final	-
2008/2009	2º	1/16 final	1/8 final	-
2007/2008	1º	1/8 final	1/8 final	-
2006/2007	1º	1/8 final	1/8 final	-
2005/2006	2º	½ final	1/8 final	-

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del F.C. Barcelona, la década analizada ha sido la de sus mayores éxitos deportivos, con un incremento en sus ingresos del 116,44%, el mayor de todos los equipos, derivado de ser aún una marca producto, al igual que se aprecia en los datos de París Saint-Germain, Bayern de Múnich o Juventus de Turín.

La figura del Presidente ha marcado dos grandes etapas de liderazgo: la de Santiago Bernabéu, hasta la fecha la personificación del Real Madrid, y la de Florentino Pérez. En otros clubes europeos, sin embargo, ha sido la figura de un entrenador estable la que ha encarnado ese liderazgo y los valores corporativos, como sucedió cuando Sir Alex Ferguson estuvo al frente del Manchester United durante más de 20 años, época en la que se situaba por delante del Real Madrid en todos los rankings. Lamentablemente, éste es uno de los puntos débiles de la época actual del club blanco, que acumula 20 entrenadores diferentes en 20 años, a pesar de los títulos logrados por muchos de ellos o de ser exjugadores que representaban todos los valores del madridismo, como Vicente del Bosque o José Antonio Camacho, que posteriormente cosecharon éxitos deportivos al frente de la Selección Española.

Real Madrid se ha convertido en "una multinacional, más empresa que Real Madrid no existe" (experto 1) y dispone de un organigrama suficientemente desarrollado como para situarse al nivel de cualquier gran empresa, con 31 altos directivos, captación de talento y formación del mismo a través de su Escuela Universitaria en colaboración con la Universidad Europea de Madrid. Ha alcanzado un gran desarrollo en relación a la situación de partida de empresa casi familiar descrita por el Director General durante la presidencia de Ramón Mendoza, Inocencio Arias:

> Las sagas familiares abundan en el entramado del funcionamiento madridista, cuya media de edad es elevada y cuya capacitación profesional ha quedado obsoleta. Hay ordenadores que nunca han funcionado en el Real Madrid; los empleados con conocimientos de idiomas se pueden contar con los dedos de una mano. En una reciente ocasión, algunos de los candidatos para un puesto de trabajo en el club hacían valer su corazón madridista o sus antecedentes familiares madridistas como los datos sobresalientes de su *curriculum*. El funcionario es muy resistente a toda innovación (Bahamonde, 2002:291).

Real Madrid presenta un adecuado cumplimiento, aunque aún mejorable, en relación a su responsabilidad social, reputación y buen gobierno corporativo, todo ello en un sector, el fútbol profesional, en el que "los procedimientos concursales, las deudas con instituciones públicas y la falta de transparencia" han supuesto el "recelo de parte de una opinión pública que demanda una administración responsable" (López y Fernández, 2015:38).

Transparencia Internacional (2015) señala en su Índice de Transparencia de los Clubs de Fútbol (INFUT) de la primera y segunda división del fútbol español que el 59% de los clubes suspenden, mientras que los dos primeros, Éibar y Real Madrid alcanzan la máxima puntación (100/100). Los dos primeros clubes son el primero y el último en cuanto a presupuesto de la primera división en el año del estudio. Por áreas, los clubes aprueban de media en información sobre el club de fútbol, relaciones con los socios, aficionados y públicos en general, así como en los indicadores sobre la Ley de Transparencia. Por el contrario, suspenden en transparencia económico-financiera y transparencia en las contrataciones y suministros.

Hay que tener en cuenta que Transparencia Internacional sólo tiene en cuenta si la información requerida se encuentra disponible y no entra a valorar el contenido de la misma.

Al revisar la web de Real Madrid, existe una sección claramente visible dentro de "Sobre Real Madrid" denominada "Transparencia", donde da cumplimiento a la Ley 19/2013, ofreciendo toda la información sobre Buen Gobierno corporativo, incluyendo las retribuciones (sólo la cantidad total), cuentas anuales, memorias dirigidas a diversos *stakeholders*, una relación de los contratos y convenios suscritos, aunque sin publicarlos por motivos de confidencialidad, la normativa relacionada con la seguridad y la prevención de la violencia en su estadio y los datos de las encuestas de satisfacción que realiza. A pesar de indicar que cuenta con un código ético, así como un código de conducta dirigido a los jugadores y un modelo de organización y gestión para la prevención de delitos para los empleados, no se encuentra publicado su contenido. Tanto el Club como su Fundación publican esta información, además de las cuentas anuales, un informe específico de responsabilidad corporativa y un informe anual dirigido a los socios. Dentro de los datos de contacto del Club, existe un email específico para recibir propuestas relacionadas con responsabilidad social, cumplimiento y buen gobierno.

Tanto en el ejercicio 2014/2015 como en el anterior, emplea en total a 679 personas, de las cuales sólo el 17,23% son mujeres. Si atendemos a los cargos directivos, el porcentaje se reduce al 7,14% y en el caso de los mandos intermedios se eleva hasta el 38,46%. En el caso de la categoría de empleados, las mujeres representan el 89,42%. Si atendemos sólo a los que son empleados sujetos al Convenio del Club, el 37% son mujeres. La igualdad de género es de interés para el Club no sólo en el ámbito laboral y las socias del Real Madrid representan ya el 19,78% sobre el total.

En su Informe de Responsabilidad Corporativa correspondiente a la temporada 2014/2015, señala que es la Fundación Real Madrid "el instrumento" a través del cual materializa su política de responsabilidad social, concretada en acciones de carácter social y formativo, difundiendo los valores vinculados a la práctica deportiva en cinco áreas: fomento del deporte, formación deportiva para el desarrollo de valores, proyectos sociales, cooperación internacional y actividades institucionales. El propio Presidente ha reivindicado en múltiples ocasiones que hay que ser líder también en valores: "Somos un equipo solidario, por ello hemos donado un millón de euros para todos aquellos refugiados que vengan a nuestro país" (Real Madrid, 2016).

La prevención de la violencia en el fútbol en todas sus expresiones es otro de los compromisos del Club, que tiene editadas guías con recomendaciones y prohíbe el acceso al estadio de personas con símbolos recogidos en su guía antiviolencia, contando con una Comisión de Disciplina Social para dictaminar expulsiones permanentes a personas o colectivos que fomenten o practiquen la violencia, habiendo ratificado 209 expedientes en la temporada 2014/2015.

La Fundación Compromiso y Transparencia (2016) incluye en su informe de transparencia y buen gobierno en la web de las fundaciones españolas a Real Madrid, F.C. Barcelona y Atlético de Madrid, aunque ninguna de sus fundaciones está entre las transparentes, aquéllas que cumplen, al menos, 12 de los 18 indicadores. F.C. Barcelona y Real Madrid, con 10 indicadores cumplidos cada uno, se clasifican dentro de las translúcidas al cumplir, al menos, 8 indicadores. Hay que considerar algunas inexactitudes detectadas en el informe realizado por Compromiso y Transparencia (2016), probablemente motivadas por las fechas de recogida de los datos, puesto que las fechas de cierre de ejercicio de Real Madrid están supeditadas al final de la temporada deportiva y no publica muchos de los datos hasta el mes de septiembre. De este modo, las no conformidades quinta y sexta sí que aparecen a finales del año 2015, tanto el organigrama funcional, como el nombre de su Director General, Manuel Redondo Sierra, y el de su Director Gerente, Julio González Ronco. Efectivamente, no se incluye la descripción del perfil del Patronato, sólo los nombres, ni la justificación de su independencia. A pesar de que no aparece la política de la inversión, sí justifica la realización de todas las acciones dentro de los principios que inspiran a la fundación como ejes prioritarios de actuación. La información suministrada en cuanto a buen gobierno es insuficiente, aunque sí proporciona algunos datos. De igual modo, publica el balance y la cuenta de resultados, pero no la memoria que debería acompañarlos. Tampoco aparece la metodología de evaluación, pero en la memoria anual tampoco se realiza evaluación alguna de las acciones realizadas, por lo que consideramos que es inexistente más allá de haber omitido su publicación.

En cuanto a las recomendaciones establecidas por el nuevo Código de Buen Gobierno (CNMV, 2015), hay que considerar que sólo es de obligado cumplimiento para las sociedades que cotizan en Bolsa. Su objetivo es minimizar los conflictos de intereses que puedan surgir a partir de elevados niveles de transparencia y deben cristalizar en la publicación anual de un Informe de Gobierno Corporativo, todo ello desde la explícita relación que establece con la responsabilidad social. A pesar de que Real Madrid cumple con la Ley de Transparencia, la aplicación de algunas de las recomendaciones del Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas pone de manifiesto que aún son mejorables varios aspectos

relacionados con el gobierno corporativo. No se informa durante la Junta de los incumplimientos en esta materia y los informes no se publican en la web hasta que se han aprobado en Junta General. La Junta directiva (equivalente al Consejo de Administración) supera los 15 miembros, actualmente 16, y estatutariamente se fija un máximo de 20. A pesar de que aparece publicado un breve extracto de su perfil, no aparece ninguna referencia a sus conocimientos o perfil profesional, aunque sí a su experiencia en gestión deportiva, siendo todos socios (ninguno es independiente) elegidos en las elecciones junto al Presidente y ninguna mujer forma parte de la Junta directiva. Aunque el reglamento de la Junta no se encuentra publicado y, por tanto, no se puede comprobar el cumplimiento de los puntos 24 y 25, el informe corporativo sí refleja que sus miembros firman ante notario un compromiso de conducta (no publicado) y su retribución variable no está ligada a méritos, pero porque no perciben ninguna remuneración por su cargo ni se benefician de planes de pensiones o seguros de salud.

3.7. Los públicos

La relevancia social del fútbol como entretenimiento y los valores positivos que proyecta el deporte son cuestiones fundamentales para comprender la capacidad para integrar a aficionados de diferentes características y nacionalidades.

En lo referente a los públicos externos, el fútbol llega a toda la sociedad, estableciéndose la participación social históricamente a partir sus orígenes, en el que los madrileños asociaron el ocio a fórmulas baratas o gratuitas, entre las que se encontraba el fútbol (Bahamonde, 2002:42).

En cuanto a los consumidores, es decir, los seguidores del club, los socios, abonados, los que acuden esporádicamente al estadio, aquéllos que simplemente lo siguen a través de los medios de comunicación o las empresas clientes que contratan palcos o se convierten en patrocinadoras, constituyen un amplio elenco que desea relacionarse voluntariamente con una marca como Real Madrid. En escenarios en los que el fútbol cuenta con gran tradición, como Europa o Latinoamérica, el aficionado a un club de fútbol es absolutamente incondicional (periodista1 1). En los emergentes, como China o los países árabes, se identifican principalmente con los jugadores y las victorias, no tanto con lo que es y representa (experto 1), en este caso, Real Madrid. El individuo esencialmente busca satisfacer una necesidad de pertenencia social (Maslow, 1991) junto a otros seguidores, habitualmente su entorno más cercano, y otra de estima, en la que las carencias de éxito en su vida personal se ven compensadas con las épicas victorias del equipo.

Los medios de comunicación le ofrecen visibilidad y relevancia y el Club los provee de contenido diario. Sin embargo, las críticas de los medios de comunicación no siempre han sido bien aceptadas por Real Madrid, como reflejan las declaraciones que realizó el Presidente, Florentino Pérez: "Hasta en Barcelona les sorprende que la prensa de Madrid nos trate así. Algunos se quieren hacer los importantes criticando al Madrid. Su objetivo es hacernos daño" (Marca, 2015, 4 de septiembre). Las instituciones públicas habitualmente tienen una estrecha relación al ser los clubes representantes de las ciudades. Los sindicatos, partidos políticos y asociaciones velan porque los jugadores no sufran los efectos negativos de la mercantilización del fútbol, a la vez que colaboran a la hora de acercar el fútbol y sus valores a los colectivos más desfavorecidos, con el apoyo de los clubes. En cuanto a los políticos, hay que señalar que durante muchas décadas éstos consideraron, y en buena medida sigue siendo así, que acercarse a los estadios locales de fútbol les proporcionaba la simpatía de los ciudadanos y un buen número de votos. De igual modo, el resto de los clubes forman parte del público externo en su entorno, en cuya relación debe primar el *fair play* y no la competitividad desmesurada que hemos sufrido en ocasiones, que acaba influyendo en el comportamiento de sus aficionados y en el grado de violencia que se genera en los hinchas más radicales, causando problemas evidentes de reputación. Otros públicos externos son los proveedores, intermediarios o los propios organismos de los que depende, como la L.F.P. o la R.F.E.F.

Los públicos internos a menudo se debaten entre el orgullo de pertenencia a una organización con semejante prestigio y la presión de la exigencia en su trabajo y se concretan esencialmente en el personal del club, desde Presidente y su junta directiva, pasando por los empleados no deportivos hasta finalizar en los entrenadores y jugadores de todas las categorías y edades, incluyendo a los ya retirados, ya que muchos de ellos continúan vinculados al Club. También a los familiares, que requieren de especial atención en los primeros tramos de edad de los jugadores que se forman en las categorías inferiores.

La coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, que es una de las señas de identidad de la marca corporativa, debe comenzar precisamente por la cohesión y la coherencia mostrada en la actitud, las palabras y los hechos de los públicos internos y los externos. En su memoria de responsabilidad corporativa, el propio Real Madrid especifica cuáles considera sus *stakeholders*: socios, deportistas y árbitros, empleados, administraciones deportivas y públicas, otros clubes, clientes, aficionados, proveedores,

sociedad y medios de comunicación. Dentro de la categoría de aficionados, matiza que "Real Madrid es un club abierto a todos" (Real Madrid, 2016).

En definitiva, Real Madrid como marca corporativa debe contemplar al conjunto de la sociedad como su público, fortaleciendo los vínculos emocionales existentes como consecuencia de ser una *lovemark* con repercusión global. "Para millones de personas [...] es una religión" (periodista 1).

4. Discusión

Los resultados obtenidos permiten considerar que Real Madrid ha construido una marca corporativa basada en la reputación y la gestión de intangibles, con un reconocimiento social global y, para ello, ha tenido que afrontar un proceso de transformación en diferentes fases: producto - arquitectura de marca - valor de marca - globalización - valores corporativos - gestión - públicos. Es precisamente la gestión de intangibles la que explica el cambio en las marcas deportivas desde lo funcional hacia lo emocional.

En primer lugar, los resultados deportivos históricos en los años 50 y 60 y su prematura salida al exterior integraron el patrimonio del Club junto a una historia institucional iniciada con el liderazgo del Presidente Santiago Bernabéu, la construcción del estadio actual como icono de una identidad corporativa propia fundamentada en sus valores, transmitidos generacionalmente a los nuevos miembros y líderes de la entidad, que confluyen en un reconocimiento y notoriedad de la marca. La consecuencia de todo ello ha sido la consecución de públicos fieles, un interés permanente por parte de los medios de comunicación y marcas y productos que progresivamente se han desligado de su dependencia de los éxitos deportivos.

Para que ese patrimonio no se haya convertido en un mero elemento histórico, el proyecto se renueva anualmente para hacerlo más sólido y ha tenido que afrontar un proceso de profesionalización como consecuencia de la transformación de marca producto a marca corporativa. Ello ha sido posible ilusionando a los diferentes públicos a pesar de la incertidumbre deportiva. El proyecto sólido incluye un equipo competitivo, generar contenidos que mantengan el interés de los medios y fomentar los valores de la entidad que son propios y dotarlos de estabilidad, lo que se consigue con la continuidad y el liderazgo de Presidente y, en menor medida, directiva y entrenador. Los beneficios obtenidos de este proyecto sólido son continuar el interés mediático, reforzar los valores corporativos, renovar el apoyo proporcionado por socios y seguidores e incorporar a patrocinadores estables compatibles con sus valores. En cuanto a la competitividad del equipo deportivo sin que exista una merma en los valores corporativos, se combinan jugadores "galácticos", que asumen los valores y contribuyen a la creación tanto de la marca global como de la nacional, y los jugadores de la cantera, que representan los valores y esencialmente construyen la marca a nivel nacional. Esta doble política de fichajes ha ido encaminada a garantizar la viabilidad, pero sobre todo a reforzar la reputación de la marca corporativa, huyendo de ese estigma de "club de millonarios" en el proceso de contratación.

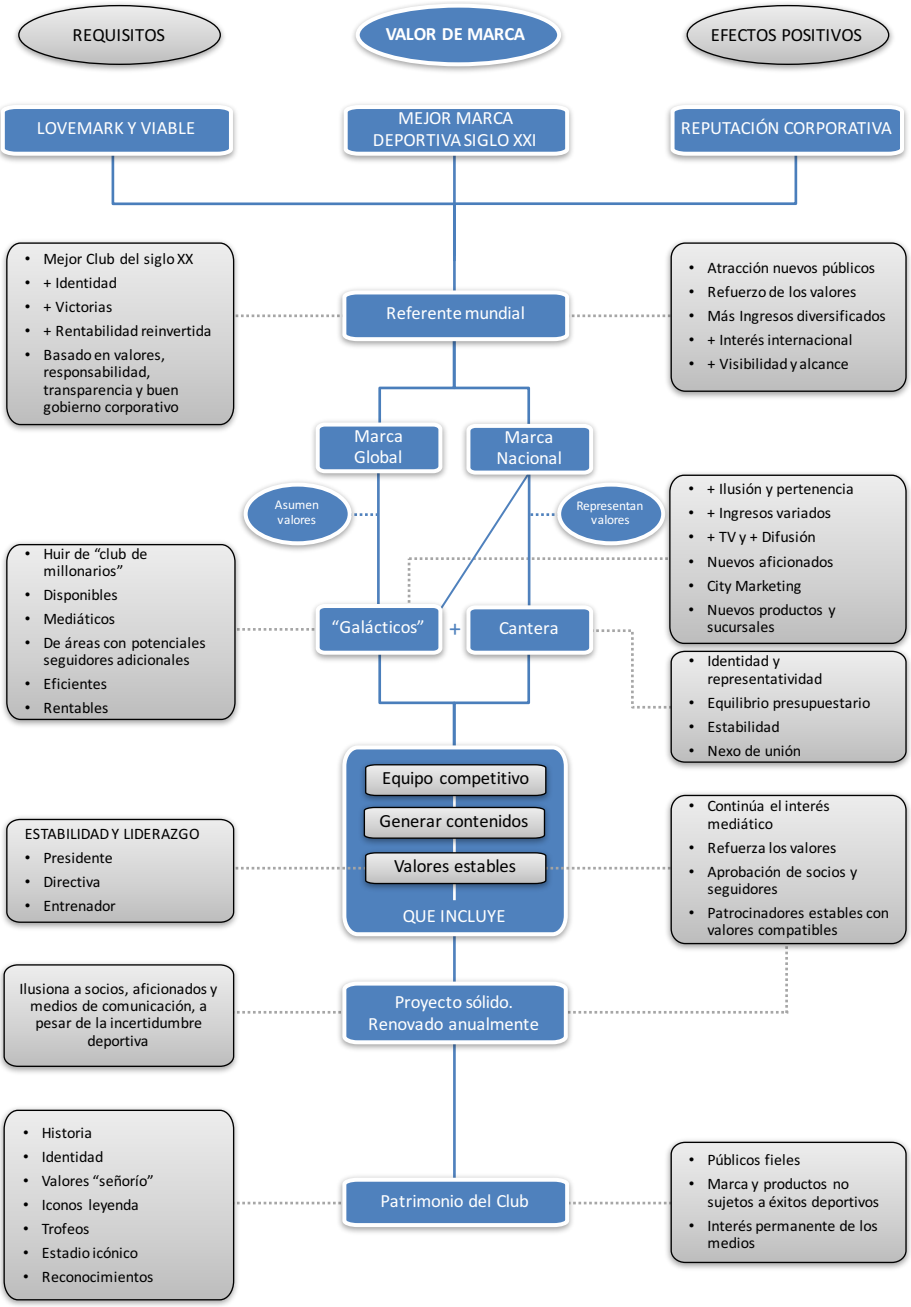
En última instancia, esa marca gestada en España que se ha convertido en global requiere un reconocimiento como referente mundial, obtenido a través del premio al Mejor Club del Siglo XX, que debe ir encaminado al refuerzo de la identidad, los valores, las victorias y a reinvertir la rentabilidad en todo el proceso. Ser el mejor equipo va mucho más allá de recibir un título simbólico por parte de la UEFA o la FIFA, supone un reconocimiento unánime por parte de sus públicos, que son los que nutren todo el proceso y los que se encuentran en el punto de partida del valor de marca y en la cúspide como consecuencia final, reforzando los vínculos emocionales con la marca global. Como consecuencia, la marca sigue creciendo con la atracción de nuevo públicos, el refuerzo de sus valores, la obtención de ingresos diversificados en los que se reduce la importancia de los éxitos deportivos, un mayor interés internacional y mayor visibilidad y alcance.

Los éxitos deportivos eran la base de los clubes de fútbol del siglo XX y prácticamente su único objetivo. Ganar títulos era la garantía de mayores reconocimientos y mayores ingresos. El Real Madrid de los años 50 ganó cinco Copas de Europa seguidas y hasta el siglo XXI no se ha convertido en una marca global, a pesar de la estima que en Europa siempre se le tuvo al Presidente Bernabéu. Sólo era eso, un equipo de fútbol que disfrutaba de sus triunfos junto a sus aficionados y que, en este caso, representaba a todo un país cerrado al exterior en aquella época. Hay que puntualizar que Real Madrid se alzó con el título de "Mejor Club del siglo XX" cuando llevaba 32 años sin ganar la Copa de Europa, aunque es cierto que ningún otro equipo había ganado tantas. Sin embargo, en el momento en el que algunos clubes de fútbol, entre ellos el Real Madrid, pasaron a convertirse en una marca con valor global y sus públicos la alzaron como una *lovemark*, las victorias se convirtieron sólo en un ingrediente más de su marca corporativa. El proceso de transformación finaliza en lo que debe ser su futuro más inmediato: ser reconocido como mejor marca deportiva del siglo XXI gracias al hecho de haberse convertido en una marca corporativa que ha logrado la conexión emocional con sus públicos, que es viable para seguir nutriendo al sistema de las

actualizaciones necesarias y cuya reputación corporativa es indudable gracias al refuerzo de sus valores, transparencia, responsabilidad social y gobierno corporativo.

Todas estas variables que integran el estudio de caso permiten elaborar un mapa estratégico que recoge, estructura y jerarquiza los diferentes elementos desgranados en este artículo, que explican el proceso de construcción del valor de la marca corporativa Real Madrid y que aspira a servir de base para futuras líneas de investigación que estudien la posible evolución de la marca para afrontar los retos del siglo XXI:

Figura 3: Mapa estratégico de la marca corporativa Real Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada.

El discurso de Florentino Pérez en la Asamblea de Socios 2016 sintetiza el giro que Real Madrid ha afrontado hacia una mejor y más completa fundamentación de su marca corporativa:

> Ser el Presidente del Real Madrid es el mayor honor de mi vida. [...] Hoy vivimos una etapa de estabilidad institucional y una de las más brillantes. Nuestra leyenda se ha forjado en valores y somos el club más respetado del mundo. Pero debemos seguir siendo el más autoexigente. [...] Una de las instituciones deportivas más respetadas por su transparencia y reputación. [...] Somos el club de las Copas de Europa, pero también del compromiso. Un Real Madrid de todos y para todos (Real Madrid, 2016).

5. Conclusiones

El valor de una marca se sustenta en el contexto social de relación entre las empresas y los ciudadanos y lo emocional adquiere, en ocasiones, importantes cotas de protagonismo e influencia. Las grandes marcas globales aspiran a convertirse en una *lovemark* como máximo grado de lealtad, siendo las marcas en el fútbol su máximo exponente por las experiencias que proporcionan y las interacciones que alcanzan.

El fútbol es el deporte con mayor número de seguidores y obtiene las principales audiencias televisivas, siendo Real Madrid quien ha alcanzado los mayores éxitos deportivos.

Los valores corporativos configuran la personalidad de la marca y su gestión responsable y buen gobierno corporativo determinan las relaciones con los públicos a largo plazo y desde el punto de vista estratégico, separando la comunicación de producto de la de marca, y orientando ésta hacia la transparencia.

El proceso de la marca corporativa Real Madrid atraviesa diferentes fases: producto - arquitectura de marca - valor de marca - globalización - valores corporativos - gestión - públicos. El resultado final es una marca corporativa reputada con una mayor identificación e implicación con sus públicos, que desarrollan lazos emocionales con la marca.

Por todo ello, Real Madrid cumple los principales requisitos para construir una marca corporativa:

- La marca tiene un patrimonio simbólico, deportivo, cultural y económico de más de 115 años.
- También unos valores, estructura visual e imagen e identidad definidos, sólidos y estables, con una cultura organizativa basada en esos valores.
- Ha dado un salto hacia la globalización.
- Ha consolidado sus vías de comunicación con sus públicos, que tienen un alto nivel de segmentación.
- Ha mejorado sus cifras de ingresos en un contexto de crisis económica a pesar de no ganar ninguna de sus 12 Champions League entre las temporadas 2005/2006 y 2012/2013, disociando la marca de producto de la marca corporativa.

En definitiva, se ha completado el proceso de transformación de marca producto a marca corporativa dando continuidad a su proyecto deportivo, garantizando su viabilidad, la vinculación emocional con los públicos y encaminando todas las variables que intervienen hacia la obtención y consolidación de una reputación corporativa que integra elementos como la transparencia, responsabilidad social o un buen gobierno corporativo, reforzando así los valores que constituyen su identidad como marca con alcance global.

Como futuras líneas de investigación, se establece la necesidad de investigar cualitativamente la percepción de los valores corporativos de Real Madrid en el contexto global en el que actualmente sustenta su desarrollo y su influencia en la reputación de los clubes de fútbol, así como evaluar la aportación que ese carácter global de la marca puede realizar a la marca país España y a la marca ciudad Madrid como destinos turísticos. De igual modo, es de interés la contribución de las redes sociales a la conversión de los clubes de fútbol en auténticas *lovemarks*.

6. Referencias bibliográficas

[1] Aaker, D. A. (1991). *Gestión del valor de marca. Capitalizar el valor de marca*. Madrid: Díaz de Santos.

[2] Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347-356. https://doi.org/10.2307/3151897

[3] Agudo, A. y Toyos, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Pirámide y ESIC.

[4] Alloza, A. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *AdComunica*, *3*, 27-47. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.3

[5] Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. New York: Basic books.

[6] Arzaluz-Solano, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y Sociedad*, *17*(32), 107-144. https://doi.org/10.22198/rys.2005.32.a601

[7] Bahamonde, A. (2002). *El Real Madrid en la historia de España*. Madrid: Taurus.

[8] Becker, H. (1979). Observación y estudios de casos sociales. En D. Sills (Ed.), *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales* (pp. 384-389). Madrid: Aguilar.

[9] Benavides, J. (2012). Los nuevos escenarios de las marcas. En III Pró-Peso PP – Encontro Nacional de Pesquisadores en Publicidade e Propaganda. Universidad de Sao Paulo, Brasil.

[10] Benavides, J. (2013). Un nuevo enfoque para la comprensión de la marca y la comunicación de la empresa. En M. I. de-Salas y E. Mira (Coords.), *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (pp. 515-543). Valencia: CEU Universidad Cardenal Herrera.

[11] Benavides, J. (2015). La publicidad, la marca y la ética en la construcción de los valores sociales. En J. Benavides y A. Monfort (Coords.). *Comunicación y empresa responsable* (pp. 45-58). Pamplona: EUNSA.

[12] Blanco, M. y Forcadell, F. J. (2006). El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España. *Universia Business Review*, *11*, 36-61. Disponible en http://goo.gl/8p1UBt

[13] Blanco, M. & Forcadell, F. J. (2006a). Real Madrid football club: A new model of business organization for sports clubs in Spain. *Global Business and Organizational Excellence*, *26*(1), 51-64. https://doi.org/10.1002/joe.20121

[14] Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP.

[15] Chadwick, S. & Beech, J. (2004). *The business of sport management*. Essex: Prentice Hall.

[16] Chetty, S. (1996). The case study method for research in small -and medium- sized firms. *International Small Business Journal*, *15*(1), 73.85. https://doi.org/10.1177/0266242696151005

[17] CNMV [Comisión Nacional del Mercado de Valores] (2015). Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas. Disponible en http://goo.gl/C4Eh41

[18] Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid: Fundesco.

[19] Crainer, S. (1995). *The real power of brands: making brands work for competitive advantage*. London: FT Pitman.

[20] Dall'Olmo, F. & De-Chernatony, L. (2000). The service Brand as relationships builder. *British Journal of Management*, *11*(2), 137-150. https://doi.org/10.1111/1467-8551.t01-1-00156

[21] Deloitte (2016). *Top of the table. Football Money League*. Manchester: Sports Business Group. Disponible en http://goo.gl/XbvJEn

[22] Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, *14*(4), 532-550. Disponible en http://goo.gl/ySQP4E

[23] El País (09/07/2001). El Madrid presenta a Zidane tras pagar por él 12.900 millones. *El País*. Disponible en http://goo.gl/3P6yhq

[24] Esteban, A.; García, J.; Narros, M. J.; Olarte, C.; Reinares, E. V. y Saco, M. (1997). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.

[25] Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand equity. *Marketing Research*, *1*(3), 24-33.

[26] Feagin, J.; Orum, A. M. & Sjoberg, G. (Eds.) (1991). *A case for case study*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

[27] Fernández-Bobadilla, J. (01/04/2003). Florentino no quiere que se hable de Beckham. *As*. Disponible en http://goo.gl/yWSzZq

[28] FIFA (2015). Informe de finanzas 2014. Disponible en http://goo.gl/xYS6n1

[29] Foster, G.; Greyser, S. A. & Walsh, B. (2005). *The business of sports: Text and cases on strategy and management*. Mason: Thomson.

[30] Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Massachusetts: Harpercollins College Div.

[31] Fundación Compromiso y Transparencia (2016). Construir confianza 2015: Informe de transparencia y buen gobierno en la web de las fundaciones españolas. Disponible en http://goo.gl/KLYmZK

[32] Gatius, A. y Huch, J. M. (2012). *Barça - Real Madrid. Compitiendo por liderar el negocio del fútbol*. Madrid: Lid Editorial.

[33] Ginesta, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, *24*(1), 141-166. Disponible en http://goo.gl/Xp8D4c

[34] Goode, W. y Hatt, P. (1976). *Métodos de investigación social*. México: Trillas.

[35] Gómez, C. (04/11/2001). El Madrid quiere golear con la marca. *El País*. Disponible en http://goo.gl/lwiyKo

[36] González-Calleja, E. (2004). Deporte y poder: El caso del Real Madrid C. de F. *Memoria y civilización*, *7*, 79-127. Disponible en http://goo.gl/i6tERf

[37] Hamel, J. (1992). The case method in Sociology. New theoretical and methodological issues. *Current Sociology*, *40*(1), 1-7. https://doi.org/10.1177/001139292040001002

[38] Interbrand (2016). *Mejores marcas españolas 2015*. Madrid: Interbrand.

[39] Kantar Media (2015). Ranking semanal de programas: España. Disponible en http://goo.gl/L6L4VV

[40] Kase, K.; Gómez, S.; Urrutia, I.; Opazo, M. y Martí, C. (2006). *Real Madrid CF – FC Barcelona: Análisis de las estrategias económica y deportiva del periodo 2000-2006*. Barcelona: IESE Business School. Disponible en http://goo.gl/bnA24W

[41] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. https://doi.org/10.2307/1252054

[42] Kidder, T. (1982). The *soul of a new machine*: New York: Avon.

[43] Leuthesser, L. (1998). Defining, Measuring and Managing Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, *12*(4), 11-19.

[44] Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. Texto consolidado a 01/07/2015. Disponible en http://goo.gl/R9weQk

[45] Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. B.O.E., 295, 97922-97952. Disponible en http://goo.gl/r0MWtX

[46] LFP (2016). La Liga. Memoria Anual 2014-2015 e Informe económico del fútbol profesional 2015. Disponible en http://goo.gl/VIc0cb

[47] López, R. y Fernández, J. L. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, *46*, 38-53. Disponible en http://goo.gl/nLLu9m

[48] Magaz, A. M. (2001). *Una aproximación al análisis del sector de fútbol profesional desde la economía industrial. Análisis de casos.* Universidad de León: España.

[49] Marca (04/09/2015). Florentino se siente "acosado". *Marca*. Disponible en http://goo.gl/RKvC84

[50] Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad* (3ª ed.). Madrid: Díaz de Santos.

[51] OEPM (2016). Localizador de marcas. Disponible en http://goo.gl/u8p1J4

[52] Olabe-Sánchez, F. (2013). The sports journalists up against the communication model of football clubs in Spain: the case of Real Madrid CF in the 2011-2012 season. *Communication & Society*, 26(4), 195-215. Disponible en http://goo.gl/czMgxL

[53] Olabe-Sánchez, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *6*(1), 83-104. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.06

[54] Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.

[55] Real Madrid (2016). Informe anual 2015/2016. Disponible en http://goo.gl/PZBH5B

[56] Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positioning, The battle for your mind*. New York: Warner Books - McGraw-Hill.

[57] Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Madrid: Empresa activa.

[58] Simons, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Madrid: Morata.

[59] Sotelo-González, J. (2012). Deporte y *social media*: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, *17*, 217-230. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607

[60] Sport (04/03/2015). Di María pierde crédito en el Manchester United. *Sport*. Disponible en http://goo.gl/ileufF

[61] Transparencia Internacional (2015). Índice de transparencia de los clubs de fútbol. Disponible en http://goo.gl/MrhKyY

[62] Urrutia, I.; Kase, K.; Martí, C. y Opazo, M. (2006). El mapa estratégico del Real Madrid: el arte de construir una marca. *Estrategia financiera*, *231*, 10-19. Disponible en http://goo.gl/SFM5bs

[63] Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área abierta*, *1*, 1-6. Disponible en http://goo.gl/vG7P8T

[64] Villafañe, J. (2012). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, *8*, 101-113. https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1185

[65] Wind, Y. J. (1982). *Product policy. Concepts, methods and strategy*. Massachusetts: Addison-Wesley.

[66] Young, P. V. (1939). *Scientific social surveys and research. An introduction to the background, content, methods, and analysis of social studies*. New York: Prentice Hall. https://doi.org/10.1037/11112-000

[67] Yin, R.K. (1989). *Case study research: Design and methods (applied social research methods series)*. Newbury Park: Sage.

7. Notas

1. Se aísla así del análisis el efecto efímero de las dos Champions League consecutivas conseguidas por Real Madrid en las temporadas 2015/2016 y 2016/2017.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Vicente GARCÍA-ESCRIVÁ
Universidad de Alicante. España. v.escriva@ua.es

El auge del género de superhéroes y la nueva industria cinematográfica global

The boom of the superhero genre and the new global film industry

Fechas | Recepción: 18/04/2017 **-** Revisión: 18/05/2017 **-** Publicación final: 01/01/2018

Resumen

Proveniente del mundo del cómic, la figura del superhéroe debutó con éxito en el cine a finales de la década de los 70. Sin embargo, ha sido durante los últimos quince años cuando esta figura ha cobrado un extraordinario protagonismo y, en sus múltiples variantes, ha dado pie a buena parte de las franquicias cinematográficas que en la actualidad dominan las salas de cine de todo el planeta. Al hilo de este nuevo paisaje fílmico, el presente artículo se propone explorar la naturaleza del cine de superhéroes, un apabullante espectáculo audiovisual que es consumido por millones de espectadores en todo el mundo, con especial incidencia entre el público infantil y juvenil. Tal indagación conduce a examinar las narrativas desplegadas en estas series de películas, así como a analizar la propia figura del superhéroe en el contexto de un cine saturado de efectos visuales y acción trepidante. Finalmente, el artículo trata de señalar las razones de fondo que han llevado a la industria de Hollywood a apostar por el género de superhéroes como fórmula recurrente para atraer al público a las salas de cine.

Palabras clave

Espectáculo audiovisual; franquicia cinematográfica; género de superhéroes; Hollywood; industria cinematográfica; superhéroe

Abstract

Coming from the field of comic books, the character of the superhero began to appear successfully in the cinema of the late 70's. However, during the last fifteen years this type of character has taken on a very important role and, in its many variants, has given rise to much of the film franchises that currently dominate movie theatres all over the world. Following the thread of this new film landscape, this article aims to explore the nature of superhero movies, an overwhelming audiovisual spectacle that is consumed by millions of spectators around the world, with a significant impact on children and young audiences. That inquiry leads to examine the narratives unfolding in these film series, while analysing the character of the superhero within the context of a cinema saturated with visual effects and frenetic action. Finally, the article tries to point out the basic reasons that have led the Hollywood industry to focus on superhero genre as a recurring formula to bring audiences to movie theatres.

Keywords

Audiovisual spectacle; film franchise; Hollywood; film industry; superhero; superhero genre

García-Escrivá. V. (2018). El auge del género de superhéroes y la nueva industria cinematográfica global. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 483-491. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.8

1. Introducción

La figura ficcional del *superhéroe* aparece por primera vez a finales de los años 30 en los Estados Unidos, y lo hace en el ámbito del cómic orientado a un público infantil y juvenil. Si bien es posible localizar varios precedentes tanto fuera como dentro del mundo del cómic, todo parece indicar que el primer superhéroe de la historia fue—como no podía ser de otra manera—Superman (Coogan, 2006: 175). Concretamente este personaje debutó en 1938 en la serie *Action Comics* de la editorial Detective Comics [DC] de la mano de Jerry Siegel y Joe Shuster. A partir de ese momento, un gran número de superhéroes—también superheroínas—fueron apareciendo en las diversas series de cómics publicadas fundamentalmente por las editoriales DC y Timely Comics, la antecesora de la actual Marvel, dando comienzo a la que se conoce como "Edad de Oro del cómic", que se prolongaría hasta mediados de los años 50 (Rhoades, 2008: 4). Durante este periodo surgieron personajes tales como Batman (1939), Human Torch (1939), Captain Marvel (1940), Flash (1940), Hawkman (1940), Wonder Woman (1941) y Captain America (1941), entre otros muchos, conformando una lista prácticamente interminable.

Casi de manera simultánea, varios de estos superhéroes dieron el salto de las historietas gráficas a los seriales cinematográficos. En la década de los 40 el formato serial gozó de gran aceptación en los Estados Unidos. Estas series de películas destinadas a complementar la programación de las salas de cine estaban compuestas entre doce y quince episodios de unos treinta minutos de duración que terminaban sistemáticamente con un *cliffhanger*, o final suspendido a modo de gancho para la siguiente entrega (Hurst, 2007: 69-71). Aunque ni mucho menos fueron los únicos personajes de estos seriales, los superhéroes del cómic se convirtieron en protagonistas de un buen número de ellos. Por citar algunos ejemplos, en 1941 se estrena *Adventures of Captain Marvel* (J. English y W. Witney); en 1943, *Batman* (L. Hillyer); en 1944, *Captain America* (E. Clifton y J. English); y en 1948, *Superman* (S. Bennet y T. Carr). Sin embargo, a partir de los 50, con el ascenso imparable de la televisión y el declive de los seriales fílmicos, los superhéroes desaparecieron del mundo del cine para refugiarse en la pequeña pantalla, como fue el caso de la serie *Batman* (William Dozier, ABC, 1966-1968) y de varias series de animación.[1] De este modo, no fue hasta finales de los años 70 cuando Hollywood estrenó la primera gran película protagonizada por un superhéroe, curiosamente el mismo que ya había sido pionero en el campo del cómic: *Superman* (Richard Donner, 1978). El éxito de esta película—producida por Warner Bros., cuya matriz multimedia, Time Warner, había comprado la editorial DC dos años antes—fue enorme. A la primera *Superman* le siguieron varias replicas en los años 80, así como una adaptación cinematográfica de Batman a cargo de Tim Burton en 1989 y otras secuelas con este mismo superhéroe en los años 90.[2]

Pese a esta ya larga historia, ha sido recientemente cuando el cine de superhéroes se ha vuelto habitual en las salas de todo el mundo. Tomando como puntos de partida la primera entrega de la serie *X-Men* (Bryan Singer, 2000) y *Spider-Man* (Sam Raimi, 2002), puede observarse como a lo largo de los últimos quince años son varias las series de películas de superhéroes que han cosechado un gran éxito de taquilla y como, en consecuencia, Hollywood no ha dejado de incrementar su apuesta por el género en todo este tiempo. Según se desprende de los datos disponibles en Internet Movie Database (IMDb, 2017), más de sesenta títulos del género de superhéroes producidos en los Estados Unidos han sido estrenados en cine entre 2000 y 2016. Y esto sin contar películas de animación, cortometrajes, telefilms, series de televisión y estrenos directos en vídeo, así como varios largometrajes basados en cómics que podrían considerarse cercanos a la temática de superhéroes. Al hilo de esta constatación, el presente artículo se propone examinar el actual *boom* del cine de superhéroes. Para ello revisaremos las características formales y narrativas más destacadas de los productos cinematográficos adscritos a este género. Asimismo, efectuaremos un análisis de la figura del superhéroe y del contexto fílmico en el que se inscribe. Finalmente, trataremos de identificar las principales razones que han llevado a la industria de Hollywood de la era digital a apostar de una manea tan insistente por esta clase de producciones.

2. Las franquicias de superhéroes

Las películas de superhéroes no son en ningún caso productos narrativamente independientes, sino que se integran en unas series, por lo general extensas y a veces entrecruzadas, conocidas como franquicias cinematográficas. Merece la pena detenerse en este concepto. Aunque no se trata de un fenómeno nuevo—por ejemplo, la serie de *James Bond* se remonta a comienzos de los años 60[3]—lo cierto es que las franquicias cinematográficas se han convertido en una tendencia absolutamente predominante en la cartelera global. Como explica Matthew Garrahan (2014), "siete de las diez películas más taquilleras a escala global en 2014 han sido secuelas. Compárese esto con el resultado de taquilla anual de hace veinte años, cuando solo una de las diez primeras […] era una secuela". En efecto, si revisamos las películas más vistas en todo el mundo en los últimos diez años observamos que es difícil encontrar entre las veinte primeras un título que no forme parte de una franquicia (Box Office Mojo, 2016a). Sucede, pues, que el

cine que más se consume hoy en día en las salas está mayoritariamente integrado en un sistema de franquicias, replicando, así, el fenómeno que se viene produciendo en otros sectores de consumo, tales como restaurantes, cafeterías, tiendas de ropa, etc.

Centrando la atención solo en las franquicias de superhéroes, al consultar en Box Office Mojo los datos globales de taquilla correspondientes al periodo 2012-2016 se constata lo siguiente:

a) En 2012 *Marvel's The Avengers* (Joss Whedon) fue la película más vista del año, recaudando solo en salas 1519 millones de dólares en todo el mundo; en tercer lugar aparece *The Dark Knight Rises* (Christopher Nolan), con una recaudación de 1085 millones de dólares, y en séptimo lugar *The Amazing Spider-Man* (Marc Webb) (Box Office Mojo, 2016b).

b) En 2013 *Iron Man 3* (Shane Black), con una recaudación de 1215 millones de dólares, fue la segunda película más vista del año; *Man of Steel* (Zack Snyder), la novena; *Thor: The Dark World* (Alan Taylor), la décima; y *The Wolverine* (James Mangold), la decimoquinta (Box Office Mojo, 2016c).

c) En 2014 *Guardians of the Galaxy* (James Gunn) se situó en tercer lugar; mientras que *X-Men: Days of Future Past* (Bryan Singer) lo hizo en sexta posición; *Captain America: The Winter Soldier* (Anthony Russo y Joe Russo), en la séptima; y *The Amazing Spider-Man 2* (Marc Webb), en la novena (Box Office Mojo, 2016d).

d) En 2015—el año de *Star Wars: The Force Awakens* (J. J. Abrams), otra célebre franquicia, en este caso de ciencia ficción—la cuarta película más vista fue *Avengers: Age of Ultron* (Joss Whedon), una producción de Marvel Studios para Disney, con una recaudación mundial de 1405 millones de dólares. En decimocuarta posición aparece *Ant-Man* (Peyton Reed); y mucho más atrás *Fantastic Four* (Josh Trank), en el puesto cuarenta y tres (Box Office Mojo, 2016e).

e) En 2016 la película más vista en todo el mundo ha sido *Captain America: Civil* War (Anthony Russo y Joe Russo), de nuevo producida por Marvel Studios para Disney, con un presupuesto de 250 millones de dólares y una recaudación de más de 1150 millones. Otras películas de superhéroes exhibidas este año han sido *Batman v Superman: Dawn of Justice* (Zack Snyder), que aparece como la sexta más vista; *Deadpool* (Tim Miller), en séptima posición; *Suicide Squad* (David Ayer), en la novena; *Doctor Strange* (Scott Derrickson), en la undécima; y *X-Men: Apocalypse* (Bryan Singer), en la decimotercera (Box Office Mojo, 2017).

Tal y como se puede apreciar, los últimos cinco años han sido muy prolíficos para el cine de superhéroes. Aunque este florecimiento no solo se ha producido en la gran pantalla, ya que paralelamente se han estrenado varias series de televisión—por ejemplo, *Agents of S.H.I.E.L.D.* (Maurissa Tancharoen, Jed Whedon y Joss Whedon, ABC, 2013-presente) y *Arrow* (Greg Berlanti, Marc Guggenheim y Andrew Kreisberg, The GW, 2012-presente)—series de animación y videojuegos basados en los mismos personajes. Asimismo, los grandes estudios hollywoodienses han anunciado un ingente número de títulos para los próximos años: hasta treinta películas de superhéroes está previsto que se estrenen entre 2017 y 2020, la gran mayoría nuevas entregas de franquicias ya iniciadas (Chitwood, 2016).

A fin de remarcar la importancia económica que el cine de superhéroes ha adquirido para el Hollywood actual basta con señalar que en 2009 The Walt Disney Company compró Marvel Entertainment—incluyendo Marvel Studios, entre otras muchas subsidiarias—por 4000 millones de dólares con vistas a asegurarse un suministro casi inextinguible para futuras producciones (Bond, 2009). Por su parte, DC ya había sido absorbida por otras causas por Time Warner en 1976, como vimos anteriormente. En realidad, todos los grandes estudios de Hollywood han procurado hacerse con derechos sobre personajes de cómic con la intención de llevarlos al cine y a otros medios. Resulta llamativo que a mediados de los años 90—por tanto, antes del *boom* cinematográfico de los superhéroes—un Marvel al borde de la quiebra tuviera que vender los derechos de varios de sus personajes a distintos estudios a cambio de unos ingresos bastante modestos. Fue así como, por ejemplo, los derechos sobre Spider-Man acabaron en manos de Sony-Columbia, mientras que los de X-Men recalaron en 20th Century Fox (Fritz, 2014). Dos décadas después el panorama ha cambiado sustancialmente, de modo que "cada estudio con un derecho de Marvel lo mantiene celosamente guardado, sabiendo muy bien el potencial para ganar dinero que cada respectiva franquicia representa" (Cannata-Bowman, 2016).

3. ¿Qué es un superhéroe?

Llegados a este punto cabe preguntarse qué es un *superhéroe* y cuál es la relación que guarda esta figura con la del *héroe* clásico. Según Peter Coogan, un superhéroe podría definirse como:

> Un personaje heroico con una misión altruista y pro-social; con superpoderes—capacidades extraordinarias, tecnología avanzada, o habilidades físicas, mentales o sobrenaturales altamente

desarrolladas; poseedor de una personalidad de superhéroe que se plasma en un pseudónimo y en un vestuario emblemático, la cual normalmente expresa su biografía, carácter, poderes u origen (la transformación de persona corriente en superhéroe); y que es diferenciable genéricamente, es decir, que puede distinguirse de personajes de otros géneros relacionados (fantasía, ciencia ficción, detectives, etc.) por un predominio de las convenciones de género. A menudo los superhéroes tienen dobles identidades, de las cuales la ordinaria suele ser un secreto bien guardado (2006: 30).

Coogan (2006: 30) acierta al señalar tres rasgos esenciales de la figura del superhéroe, unos rasgos que denomina "convenciones primarias". En primer lugar, las actuaciones de un superhéroe están orientadas hacia una misión o cometido positivo y pro-social, lo cual legitima las diversas acciones que lleva a cabo. Si bien, en mi opinión, cabría matizar el alcance y el enfoque de este cometido: el orden que se esfuerza en mantener el superhéroe es invariablemente estadounidense. No importa si el personaje es de origen ruso, proviene de la mitología nórdica, o directamente de otro planeta, el paradigma de referencia será siempre los Estados Unidos. Las siguientes palabras de Superman en la célebre versión cinematográfica de 1978 constituyen un ejemplo palmario: "I'm here to fight for truth and justice, and the American way" (Spengler & Donner, 1978). Lo cual, por cierto, nos lleva a reparar en el siguiente hecho: no existe el género cinematográfico de superhéroes fuera de Hollywood.

En segundo lugar, un superhéroe tiene *superpoderes*, es decir, posee una o varias capacidades que están mucho más allá de lo que puede realizar un ser humano y que traspasan los límites físicos de manera ostensible. Estos superpoderes se explican en la ficción por un origen extraterrestre, por mutaciones casuales o inducidas provocadas por fuerzas extraordinarias, o bien son proporcionados por una tecnología superior a la conocida.

Y por último, un superhéroe posee una identidad que lo hace reconocible y que a la vez lo separa de la vida ordinaria. Resulta sencillo identificar a un superhéroe por su nombre en clave o pseudónimo y por su indumentaria característica, que en bastantes ocasiones incluye un emblema y una máscara. Es frecuente, aunque no imprescindible, que el superhéroe posea una identidad dual, es decir, que bajo la apariencia de una persona corriente se esconda la personalidad de un superhéroe, llevando una suerte de doble vida.

Por otra parte, Coogan se refiere en su definición a la cuestión del género narrativo. El superhéroe, como cualquier personaje de género, habita en un contexto muy específico regido por una serie de convenciones. Evidentemente las tres "convenciones primarias" señaladas son esenciales para definir el género de superhéroes. Pero también es posible aislar otros elementos secundarios, como la preferencia por determinados escenarios urbanos, el uso por parte del protagonista de un escondite o base secreta, la existencia simultánea de otros superhéroes, la presencia de supervillanos—es decir, antagonistas con superpoderes—así como la ubicación de la trama en un mundo contemporáneo y supuestamente real.

A mi juicio, el punto débil de la definición de Coogan radica en que equipara sin más al superhéroe con un "personaje heroico", de modo que no establece ninguna diferencia de fondo entre superhéroe y héroe. Para Coogan, en última instancia el superhéroe sería una versión del héroe característica de un determinado género narrativo o cinematográfico. También Umberto Eco (1984: 263) parece asimilar al superhéroe con el héroe clásico cuando afirma que "Superman […] posee, desde un principio y por definición, todas las características del héroe mítico", si bien a continuación añade que este personaje "se halla al mismo tiempo inmerso en una situación novelesca de sello eminentemente contemporáneo". Según Eco (1984: 263), lo específico del superhéroe estaría en su inserción en una narrativa de corte novelesco, basada en la imprevisibilidad, el suspense y en una tendencia extrema hacia lo episódico, esto es, en una sucesión de casos sin un final en el horizonte. Lo cual es, en efecto, un aspecto clave de la narrativa de superhéroes, como veremos enseguida. No obstante, propongo dar un paso más y afirmar que el superhéroe, lejos de ser una figura heroica, es una de sus contradicciones posmodernas. Si, por una parte, tenemos el antihéroe, entendido como un héroe invertido y, por tanto, despojado de sus cualidades heroicas; por otra, el superhéroe resulta ser igualmente una negación del héroe, aunque en este caso por *hipertrofia*. Antihéroe y superhéroe serían, así, las dos caras de la ausencia—al menos relativa—de la figura heroica en las narraciones predominantes de la contemporaneidad. Cuestión aparte es que, por lo general, se haya prestado más atención a la figura del antihéroe que a la del superhéroe, quizá porque esta última ha sido percibida como pueril y al margen de las narrativas serias.

La citada hipertrofia se manifiesta en las tres "convenciones primarias" anotadas por Coogan. En primer lugar, en la misión o cometido del superhéroe. González Requena (2006: 562) afirma que en el caso del héroe del cine clásico "la tarea constituye el vértice de todo el edificio narrativo, en la misma medida que en ella se anudan todas las figuras que en él participan. […] Todo, en la economía emocional del relato, se focaliza hacia allí". En cambio, en las narraciones de superhéroes la tradicional tarea central del héroe

es por lo general reemplazada por una pléyade de acciones, a cada cual más espectacular e hiperbólica, cuyo objetivo final es, a su vez, abiertamente desmedido (salvar al mundo de manera reiterada, por ejemplo).

En segundo lugar, en la representación de la identidad superheroica del protagonista, que a diferencia de lo que ocurre con el héroe o la heroína del cine clásico, designa explícitamente su figura—mediante un llamativo disfraz—y la tematiza dentro de la propia narración.

Y finalmente, en los superpoderes que ostenta el superhéroe, los cuales anulan la resistencia propia del mundo real y en el fondo convierten al personaje en inmune al paso del tiempo y la muerte. Precisamente son estas capacidades hipertrofiadas las que con mayor intensidad alejan al superhéroe de la dimensión heroica y lo sitúan en un plano en el cual sus actos, en teoría heroicos, carecen de auténtico valor por más espectaculares que sean, pues pueden llevarse a cabo sin un verdadero sacrificio. Por otra parte, los superpoderes son susceptibles de constituir un problema para la trama narrativa y su interés para el espectador, como bien ha señalado Eco (1984: 263-266). Los creadores de historias de superhéroes han tratado de solventar este inconveniente de tres maneras complementarias: creando algún talón de Aquiles para el superhéroe, por ejemplo, la *kriptonita* que anula los poderes de Superman; introduciendo la figura del supervillano; y sobre todo basando la narración en una sucesión de acciones y desafíos cada vez más aparatosos.

Por supuesto, es posible encontrar excepciones o matices en esta tendencia hipertrófica. Tal vez las mejores películas de superhéroes realizadas hasta el momento sean las que componen la trilogía de *The Dark Knight* (Christopher Nolan, 2005-2012). Comenzando el relato desde el principio [*Batman Begins*, 2005] Nolan construye un personaje de Batman que se aparta del superhéroe convencional para aproximarse al héroe del cine negro. Aunque para ello el director ubica sus tres films más cerca del *thriller* y del género policiaco que del de superhéroes. Al fin y al cabo, Nolan, según él mismo ha confesado, nunca ha sido un apasionado de los cómics.[4]

Si hay un rasgo en la narrativa de superhéroes que delata su distanciamiento de lo heroico en el sentido clásico es la naturaleza netamente serial que posee. Como ya ha sido apuntado anteriormente, no existe la película única de superhéroes. Desde sus comienzos en el cómic, pasando por las series cinematográficas de los 40, las televisivas de los 60 y 70, las secuelas fílmicas de los 80 y 90, hasta llegar finalmente a las actuales franquicias, lo serial siempre ha acompañado al superhéroe. Las suyas son historias sin final, episodios que se suceden sin clausura posible, siempre a la espera de una nueva entrega. Al mismo tiempo, como ocurre también en el ámbito del cómic, las películas de superhéroes resultan fácilmente combinables, tanto entre sí como con otros productos de ficción, lo cual las hace idóneas para formar parte de un universo narrativo de tipo *transmedia*. Como explica el autor que acuñó este término, "una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad" (Jenkins, 2008: 101). Así, unos mismos superhéroes pueden transitar y desenvolverse simultáneamente—de manera fragmentaria y vinculada a la vez—en varios medios (cómic, cine, televisión, internet y videojuegos), de modo que para el usuario "el recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo" (Jenkins, 2008: 101).

El sistema de franquicias y sus posibilidades transmediáticas permiten componer para los superhéroes un universo narrativo múltiple que, al menos en teoría, es infinitamente expandible. Y no se trata aquí de usar una metáfora: la estrategia de producción cinematográfica de Marvel Studios se sustenta en lo que ellos mismos denominan *Marvel Cinematic Universe*—donde habitan, entre otros, Iron Man, Captain America, Hulk, Thor y Guardians of the Galaxy—y que califican explícitamente de *multiverso*, esto es, compuesto por varios universos distintos. Con ocasión del estreno de *Doctor Strange* (Scott Derrickson, 2016), el presidente de Marvel Studios, Kevin Feige, declaraba que "la idea de las dimensiones paralelas, las realidades alternativas y el multiverso es algo que estamos entusiasmados en explorar" (Marvel, 2016). Por su parte, Warner Bros. también ha creado su particular universo cinematográfico llamado *DC Extended Universe*—poblado por Superman, Wonder Woman y Batman, entre otros—mientras que ha desarrollado para la televisión otro universo denominado *The Arrowverse*. En ambos casos se trata de universos combinables y virtualmente infinitos que conectan con otros espacios narrativos desarrollados a través de cómics, series de televisión, videojuegos y contenidos web. Se confirma, pues, la tendencia apuntada por Scolari (2009: 590) cuando decía que "hoy en día, la narrativa transmedia parece ser una de las estrategias más extendidas de las corporaciones de medios de comunicación".

4. Las razones de Hollywood

Desde comienzos del presente siglo, una nueva ola de la llamada revolución digital ha provocado una profunda transformación en la industria del cine. Como señala Alexander Cohen (2010: 235), "el cine está experimentando un tremendo cambio en la manera en que se crea, edita, distribuye y exhibe". La aparición de internet ha supuesto una *innovación disruptiva*—para expresarlo mediante el conocido concepto de Clayton Christensen (1997)—que ha puesto en cuestión el modelo de negocio de Hollywood y del resto del cine que se produce en el mundo. Por un lado, en el panorama de los medios de comunicación se ha producido una enorme fragmentación tanto de los propios medios como de las audiencias (Napoli, 2011: 55-58). Por otro, las vías por las que los productos audiovisuales llegan hasta el público se han visto alteradas de forma radical. En el caso del cine, "aunque las tecnologías de distribución evolucionaron casi continuamente desde los inicios del medio, el advenimiento de la digitalización alteró drásticamente estos recursos y actuó como factor que hizo posible un enorme cambio en una escala inconcebible antes de internet" (Cohen, 2010: 235). En 2001 se presentaba la primera versión del protocolo de intercambio de archivos BitTorrent; en 2005 se producía el lanzamiento de YouTube; mientras que en 2007 Netflix comenzaba su actividad *on-line* en los Estados Unidos. Tanto los sistemas *peer-to-peer* como los servicios de *streaming* constituyen desde hace unos años un enorme desafío para la distribución y la exhibición cinematográfica, lo cual incide directamente en cómo se rentabilizan las producciones. Sin embargo, la industria de Hollywood no ha permanecido impasible ante estos cambios y ha ido realizando ajustes en su modelo de negocio y en las características de los productos que pone en el mercado.

Tal y como se deduce al revisar los resultados globales de taquilla, el espectáculo audiovisual que actualmente predomina en las salas de cine se fundamenta en explotar hasta el límite la atracción visual y sonora mediante el despliegue de grandes dosis de acción y de efectos digitales. Normalmente esto conlleva una buena cantidad de persecuciones, enfrentamientos, choques violentos y tremendas destrucciones. Aquellos géneros especialmente propicios para contener estos ingredientes—ciencia ficción, fantasía, acción y superhéroes—se han convertido en predominantes, empujando al resto a un papel más bien secundario en la mayoría de las salas del mundo. Al examinar la adscripción genérica de las veinte películas más taquilleras en lo que llevamos de siglo en todo el mundo según Box Office Mojo (2016a) se obtienen los siguientes resultados:

a) Cinco son títulos encuadrados en el género de superhéroes: *Marvel's The Avengers* (Joss Whedon, 2012), *Avengers: Age of Ultron* (Joss Whedon, 2015), *Iron Man 3* (Shane Black, 2013), *Captain America: Civil War* (Anthony Russo y Joe Russo, 2016) y *The Dark Knight* Rises (Christopher Nolan, 2012).

b) Cuatro son películas que oscilan entre la ciencia ficción, la aventura y la acción: *Avatar* (James Cameron, 2009), *Jurassic World* (Colin Trevorrow, 2015), *Transformers: Dark of the Moon* (Michael Bay, 2011) y *Transformers: Age of Extinction* (Michael Bay, 2014)].

c) Cuatro son films de animación. En uno de ellos predomina el musical, la aventura y la fantasía: *Frozen* (Chris Buck y Jennifer Lee, 2013); mientras que en los tres restantes destaca la comedia, la aventura y la acción: *Minions* (Pierre Coffin, 2015), *Toy Story 3* (Lee Unkrich, 2010) y *Finding Dory* (Angus MacLane y Andrew Stanton, 2016).

d) Tres son películas de fantasía, ya sea vinculada a la ciencia ficción: *Star Wars: The Force Awakens* (J. J. Abrams, 2015); a la magia: *Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2* (David Yates, 2011); o a universos legendarios: *The Lord of the Rings: The Return of the King* (Peter Jackson, 2003).

e) Dos son películas de acción: *Furious 7* (James Wan, 2015) y *Skyfall* (Sam Mendes, 2013).

f) Y otras dos son entregas de una misma franquicia de aventuras de época con fuerte presencia de acción y fantasía: *Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest* (Gore Verbinski, 2006) y *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides* (Rob Marshall, 2011).

Además del cine de animación, dos de los géneros citados—fantasía y superhéroes—resultan muy convenientes para el público infantil y juvenil, al menos en opinión de quienes producen los contenidos y de quienes orientan el consumo cinematográfico infantil, padres incluidos. Centrándonos en el caso del cine de superhéroes, veamos cuáles son las supuestas ventajas que presenta una película de esta clase. En primer lugar, el argumento de una película de superhéroes puede amoldarse con facilidad a la corrección política y mantenerse alejado de aspectos polémicos en prácticamente cualquier lugar del mundo. En segundo lugar, sus diálogos son escasos, sencillos y fácilmente comprensibles. Por último, su trama puede permitirse muy pocas interrupciones en la acción trepidante, lo cual encaja con un público que también es consumidor masivo de videojuegos y que, por tanto, está acostumbrado a la cadencia frenética de muchos de estos productos. Según el último informe anual de la patronal norteamericana

del sector del videojuego (ESA, 2016: 2), el "63% de los hogares estadounidenses albergan al menos a una persona que juega regularmente a videojuegos (3 horas o más por semana)". Ya en 2011 un informe de NPD Group estimaba que en los Estados Unidos el 91% de la población de 2 a 17 años jugaba a videojuegos (citado en Granic, Lobel, & Engels, 2013: 66). Por lo que respecta al género de estos productos, el 22,9% de los videojuegos para consolas más vendidos en los Estados Unidos en 2015 se encuadraban en el género de acción, mientras que un 24,5 % lo hacían en el de *shooter*, que en el fondo es un subtipo del género anterior (ESA, 2016: 10). Así, los dos géneros más vendidos estaban directamente vinculados con la acción, lo cual da una idea de su enorme popularidad.

En cualquier película de superhéroes reciente las escenas de lucha y destrucción se suceden en un *crescendo* imparable hasta alcanzar una suerte de cumbre que, por agotamiento, da paso, más que a un final, a una pausa hasta la siguiente entrega de la franquicia. Lo que, por otra parte, provoca que el posible sentido épico del relato quede diluido tanto por la hipertrofia de los personajes y sus proezas como por la imposibilidad de acotar narrativamente el devenir de estos. En realidad, el conjunto no deja de tener un cierto tono paródico, de ahí que muchas de las escenas muevan a la risa a parte del público, especialmente entre el de mayor edad.

El cine de superhéroes recrea un mundo fantástico alejado del realismo pero a la vez conectado con la "realidad" contemporánea, creando un entorno ideal para un "atractivo" despliegue de acción y destrucción sobre elementos y lugares reconocibles para el espectador: vehículos, edificios, calles, ciudades y hasta regiones enteras. Dicho despliegue, además de estar justificado por los códigos del género, es por lo general juzgado como inofensivo para el público infantil, pues en teoría opera en un plano de fantasía. Por otra parte, cabe indicar que este cine establece ciertos límites en cuanto a la representación de la violencia, evitando caer en lo demasiado explícito o *gore*. Esto se explica, como es lógico, por el tipo de público al que está dirigido. Si bien estas limitaciones son en cierta forma compensadas por las aparatosidad y la espectacularidad de las acciones violentas que se presentan. Prácticamente todas las películas de superhéroes tienen una calificación de PG o de PG-13 según el sistema de la Motion Picture Association of America [MPAA], lo cual se traduce por lo general en un 7 (no recomendada para menores de 7 años) o en un 12 (no recomendada para menores de 12 años) en España. Dicha calificación hace que en la práctica estas películas sean percibidas como aptas para casi cualquier público infantil. Una llamativa excepción ha sido la reciente *Deadpool* (Tim Miller, 2016), calificada R—no recomendada para menores de 18 años—debido al fuerte lenguaje empleado y a su contenido explícito de carácter violento y sexual. A pesar de ello, esta película fue vista en España por un elevado número de menores, algunos de corta edad (Agudo, 2016), seguramente a causa de la asociación automática que se produce entre superhéroes y ficción para público infantil.

En una entrevista para Associated Press ampliamente difundida, Steven Spielberg auguraba un próximo declive del cine de superhéroes (Coyle, 2015). En su opinión, este tipo de cine, como todos los géneros, ha tenido su auge y más pronto que tarde asistiremos a su decadencia. Aunque lo cierto es que por ahora este declive no se ha producido ni tiene visos de producirse. Todo parece indicar que las razones de la vigencia y expansión de este género se encuentran principalmente en la nueva configuración de la industria cinematográfica. La directriz que impera en el Hollywood actual es producir películas que reclamen ser vistas en salas de cine, es decir, en una pantalla grande, con un potente sonido envolvente y con un sistema de proyección 3D si fuera el caso. Amenazada por internet y sus múltiples posibilidades—incluyendo la llamada "piratería"—la industria de Hollywood se ha centrado en los últimos años en realizar películas cuya *hipertrofiada* factura técnica, visual y sonora justifique a ojos del espectador el pago de una entrada frente a la posibilidad de consumirlas a través de otros cauces. A esta estrategia habría que añadir una serie de tendencias observables en el actual mercado cinematográfico mundial. Por una parte, Hollywood se ha vuelto más global que nunca: la región del mundo con mayor crecimiento de espectadores es ahora Asia-Pacífico, situada claramente por delante de EEUU-Canadá y de Europa en cifras de recaudación, con China convertida desde hace unos años en el primer mercado internacional para Hollywood (MPAA, 2015: 5). Por otra parte, el público que asiste a las salas es predominantemente infantil y juvenil: por ejemplo, en EEUU-Canadá, las franjas de edad de 12 a 17 y de 18 a 24 años son las únicas claramente sobrerrepresentadas entre los *moviegoers*[5] frecuentes (MPAA, 2016: 12). Se podría decir, por tanto, que el cine en salas se ha vuelto una actividad de ocio enfocada en gran medida a jóvenes y familias con menores que acuden al centro comercial. Por último, se ha confirmado la expansión de los formatos digitales, el 3D y el sonido envolvente: en 2015 el 93% de las pantallas cinematográficas del mundo eran digitales (MPAA, 2016: 6), cuando en 2011 eran poco más del 50% (MPAA, 2012: 6); actualmente el 53% de las pantallas digitales del mundo son también 3D, un porcentaje que se eleva hasta el 74% en la región de Asia-Pacífico (MPAA, 2016: 7). En suma, podemos afirmar que la mayor parte del cine que hoy en día se ve en salas es, más que una experiencia narrativa, una poderosa atracción audiovisual. Resulta evidente que el cine de superhéroes encaja a la perfección en este contexto.

5. Referencias bibliográficas:

[1] Agudo, J. (20/02/2016). Los padres están llevando a los niños a ver 'Deadpool' a pesar de ser "NR-18". *eCarterlera*. Disponible en https://goo.gl/a4oFWf

[2] Bond, P. (31/08/2009). Disney to buy Marvel for $4 billion. *The Hollywood Reporter*. Disponible https://goo.gl/AxlhBg

[3] Box Office Mojo (2016a). All Time Box Office: Worldwide Grosses. Disponible en https://goo.gl/GVX0Ro

[4] Box Office Mojo (2016b). 2012 Worldwide Grosses. Disponible en https://goo.gl/dgB0ik

[5] Box Office Mojo (2016c). 2013 Worldwide Grosses. Disponible en https://goo.gl/ZoETLh

[6] Box Office Mojo (2016d). 2014 Worldwide Grosses. Disponible en https://goo.gl/vvjF1e

[7] Box Office Mojo (2016e). 2015 Worldwide Grosses. Disponible en https://goo.gl/4xS6YC

[8] Box Office Mojo (2017). 2016 Worldwide Grosses. Disponible en https://goo.gl/MDnSV8

[9] Calautti, K. (12/03/2012). Christopher Nolan Reflects on his Batman Trilogy, Heath Ledger & More. *Comic Book Resources*. Disponible en https://goo.gl/eW8bth

[10] Cannata-Bowman, N. (07/11/2016). 6 Superheroes That Marvel Does Not Own the Rights to Anymore. *The Cheat Sheet*. Disponible en https://goo.gl/FFXT0a

[11] Chitwood, A. (18/10/2016). Upcoming Superhero Movie Release Dates: From 2016 to 2020. *Collider*. Disponible en https://goo.gl/cSh1If

[12] Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business Review Press.

[13] Cohen, A. (2010). Cinema in the Age of RWX Culture. In J. A. Hendricks (Ed.), *The Twenty-First-Century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media* (pp. 235-249). Lanham: Lexington.

[14] Coogan, P. (2006). *Superhero: The Secret Origin of a Genre*. Austin: Monkey Brain Books.

[15] Coyle, J. (02/09/2015). Fall Movie Preview: Spielberg plunges into the Cold War. *Inquirer.net*. Disponible en https://goo.gl/oqwnxK

[16] Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

[17] ESA [The Entertainment Software Association] (2016). Essential Facts about the Computer and Video Game Industry. Disponible en https://goo.gl/8YGt62

[18] Fritz, B. (01/05/2014). Why Can't Marvel's Movie Superheroes Be Friends?: A web of conflicting deals prevent them from working together. *The Wall Street Journal.* Disponible en https://goo.gl/MYdHKJ

[19] Garrahan, M. (12/12/2014). The rise and rise of the Hollywood film franchise: A look at the economics of Hollywood sequels. *The Financial Times*. Disponible en https://goo.gl/mOf8zD

[20] González Requena, J. (2006). *Clásico, manierista, postclásico: Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Valladolid: Castilla Ediciones.

[21] Granic, I.; Lobel, A. & Engels, R. C. M. E. (2013). The Benefits of Playing Video Games. *American Psychological Association*, 69(1), 66–78. https://doi.org/10.1037/a0034857

[22] Hurst, R. M. (2007). *Republic Studios: Beyond Poverty Row and the Majors* (Updated Edition). Lanham: Scarecrow Press.

[23] IMDB (2017). Most Popular "Superhero" Feature Film Titles Released 1 January 2000 to 31 December 2016. Disponible en https://goo.gl/RNBE8s

[24] Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

[25] MARVEL Entertainment [YouTube] (20/10/2016). Kevin Feige Discusses Exploring A New Realm at Marvel's Doctor Strange Red Carpet Premiere [Vídeo]. Recuperado de https://goo.gl/SWkUyj

[26] MPAA [The Motion Picture Association of America]. (2012). *Theatrical Market Statistics 2011*. Disponible en https://goo.gl/MCztLK

[27] MPAA [The Motion Picture Association of America]. (2016). *Theatrical Market Statistics 2015*. Disponible en https://goo.gl/ki1qJP

[28] Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.

[29] Rhoades, S. (2008). *A Complete History of American Comic Books*. New York: Peter Lang.

[30] Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Disponible en https://goo.gl/hMihD4

[31] Spengler, P. (Productor); & Donner, R. (Director). (1978). *Superman* [Película]. EEUU: Warner Bros.

Notas:

1. Las series de animación basadas en superhéroes pioneras en la televisión norteamericana fueron *The New Adventures of Superman* (Hal Sutherland, CBS, 1966-1970), *The Marvel Super Heroes* (Grantray-Lawrence Animation, Redifusión, 1966) y *Fantastic Four* (William Hanna y Joseph Barbera, ABC, 1967-1970).

2. Concretamente las secuelas de la película de Donner fueron *Superman II* (Richard Lester, 1981), *Superman III* (Richard Lester, 1983) y *Superman IV: The Quest for Peace* (Sidney J. Furie, 1987). Por su parte, al primer *Batman* (Tim Burton, 1989) siguieron *Batman Returns* (Tim Burton, 1992), *Batman Forever* (Joel Schumacher, 1995) y *Batman & Robin* (Joel Schumacher, 1997).

3. La primera entrega de la serie de películas de James Bond fue *Dr. No* (Terence Young, 1962). Desde entonces Eon Productions, la compañía británica que inició la franquicia, ha producido nada menos que veinticuatro films dentro de esta serie.

4. En una charla-entrevista celebrada en la Film Society del Lincoln Center de Nueva York en marzo de 2012, Cristopher Nolan, reflexionando sobre su trilogía de Batman, decía que "I'm not a huge comic book fan, and I never pretended to be" (Calautti, 2012).

5. Según el propio informe de MPAA (2015: 12), "frequent moviegoers" son aquellas "personas que fueron a ver una película al cine una vez al mes o más".

RESEÑAS / *REVIEWS*

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Blockchain para periodistas y medios de comunicación

Blockchain for journalists and mass media

Fecha | Publicación final: 01/01/2018

Nicolás LUCO-ROJAS

Universidad de Chile. Chile. nluco@mi.cl

Blockchain para periodistas y medios de comunicación

Raymond COLLE.

Santiago de Chile: INCOM-Chile, 2017.

46 páginas

Resumen

Reseña del libro *Blockchain para periodistas y medios de comunicación*.

Palabras clave

Blockchain; Periodismo; periodista; medios de comunicación

Abstract

Review of the book Blockchain for journalists and mass media.

Keywords

Blockchain; Journalism; Journalist; mass media

Luco-Rojas, N. (2018). Blockchain para periodistas y medios de comunicación [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 495-497.

El asunto de la cadena de bloques resulta complejo. Raymond Colle, Ph.D., investigador de las comunicaciones desde los años 70, ha recorrido el intríngulis de esa tecnología mirando a su audiencia. Los periodistas y los medios de comunicación necesitamos conocer este nuevo quiebre tecnológico que cambiará el periodismo.

Para los medios y los periodistas, que ya hemos debido rehacernos por el efecto internet, se abre acá una nueva oportunidad. Por ejemplo, habrá certeza en recibir minipagos por los mensajes.

Hasta ahora pocos han logrado, mediante tarjetas de crédito, Paypal y otros métodos, transformar en dinero sus esfuerzos periodísticos. La tecnología de la cadena de bloques contiene esa promesa sólida.

Pero hay mucho más. En lo audiovisual, en lo musical, en lo publicitario. En el anonimato.

El texto del Dr. Colle no evade la complejidad de la tecnología, la explica. Y apunta a las conclusiones del libro: las múltiples aplicaciones para el mundo nuevo de las comunicaciones.

Recorrí los capítulos concentrado a veces, con velocidad y frustración, otras veces. No supe comprender todo. Pero, como un cateador minero, supe encontrar las joyas, las luces hacia el futuro.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

El laberinto mundial de la Información. Estructura mediática y poder

Global labyrinth of the information. Media structure and power

Fecha | Publicación final: 01/01/2018

Guillermo PAREDES-OTERO

Universidad de Sevilla. España. gparedes@us.es

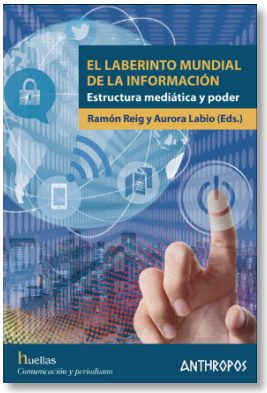
El laberinto mundial de la Información. Estructura mediática y poder

Ramón REIG y Aurora LABIO (Eds.).

Barcelona: Anthropos/Siglo XXI México y Argentina, 2017.

304 páginas

ISBN: 978-84-16421-67-1



Resumen

Reseña del libro El laberinto mundial de la Información. Estructura mediática y poder.

Palabras clave

Información; información global; estructura mediática; poder

Abstract

Review of the book Global labyrinth of the information. Media structure and power.

Keywords

Information; global information; media structure; power

Paredes-Otero, G. (2017). El laberinto mundial de la Información. Estructura mediática y poder [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 497-499.

¿Qué hay detrás de la información mundial? ¿Qué papel juegan el periodismo y los receptores? ¿Cómo será el futuro que ya es presente? Estas cuestiones y muchas otras se encargan de responderlas con *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder* sus trece autores: un grupo compuesto por doctores en comunicación y/o profesionales de la comunicación unidos por el denominador común de no conformase con la información que ofrecen los medios de comunicación y desean saber qué hay más allá de las informaciones que ofrecen.

El lector tiene en sus manos una obra que nace en la Universidad, concretamente de dos grupos de investigación adscritos a la Universidad de Sevilla: Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO), dirigido por Ramón Reig, y el Grupo de Investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (DEMOC-MEDIA), dirigido por Aurora Labio, quienes son además los editores del libro. Reig, catedrático de Estructura de la Información de la Universidad de Sevilla cuenta con una experiencia de más de un cuarto de siglo en este campo con más de quince libros sobre esta materia ya publicados. El último fue en 2015 *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Por su parte, Labio, profesora titular de Periodismo, en su tesis doctoral, publicada posteriormente en formato libro, ya se aventuraba en esta materia de la estructura informativa, completando su experiencia con libros, capítulos y artículos en revistas científicas.

El libro es además la carta de presentación de la Escuela Sevillana de Estructura de la Información (ESEI) cuya finalidad es, según se explica en el manuscrito, "reivindicar un método, el enfoque estructural, que nos permite comprender algo mejor el mundo en el que vivimos. Las estructuras de poder de todo tipo que están detrás de la comunicación y del periodismo son el sentido principal de la ESEI. Estudiamos los entresijos de la comunicación y del periodismo propiamente dicho porque pueden determinar su libre ejercicio y, por tanto, la democracia. La citada escuela pretende enlazar con esa Sevilla universal que se proyecta mucho más allá de sí misma".

El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder se compone de trece capítulos divididos en cuatro bloques. Los editores de la obra se encargan de exponer la metodología empleada en el libro para el estudio de la estructura de la información a nivel global y su estructura. A partir de la segunda parte, el resto de autores se centran en áreas del mundo concretas como el dominio occidental, con apunte especial sobre España, los casos de América Latina, África, el mundo árabe e islámico, Rusia y China. El mundo digital creado a partir del nacimiento de internet tiene su propio bloque de estudio y se encarga de cerrar el libro.

Tras explicar la metodología seguida y el contexto, en la segunda parte Aurora Labio y Victoria Garcia-Prieto analizan las principales compañías comunicativas de Estados Unidos, centrándose en describir sus principales sectores, volumen de negocio así como sus últimos movimientos empresariales y su influencia mundial. Lorena R. Romero-Domínguez y Miriam Suárez-Romero hacen lo propio con el 'viejo continente' exponiendo la situación mediática de Europa y los fallidos intentos de sus instituciones a la hora de garantizar la transparencia y el pluralismo en los medios de comunicación. Por su parte Japón también tiene cabida en este volumen siendo el objeto de estudio de Antonia Isabel Nogales-Bocio y María Dolores Ortiz-Herrera, quienes desgranan la estructura mediática del gigante asiático, sus principales grupos y las interconexiones que existen con otros sectores ajenos al periodismo. Este bloque lo cierran Gema Alcolea-Díaz y Victoria García-Prieto con España y su duopolio televisivo, analizando al mismo tiempo los efectos de la crisis en el sector de la comunicación y el auge de Internet.

Rosalba Mancinas-Chávez demuestra su especialización en América Latina continuando la dinámica de los capítulos anteriores a la hora de analizar el cuadro mediático de la región y su regulación. A este trabajo se suma Sebastián Ruiz-Cabrera quien hace de guía al lector por África al sur del Sahara desgranando la segmentación no controlada del mercado de la información de dicho territorio y las diferencias entre el modelo francófono y anglófono. Rafael Fernández-Ruiz y Ana Ortega-Pérez se centran en el mundo árabe e islámico y la búsqueda de un modelo propio en un entorno globalizado. De cerrar esta tercera parte se encarga María José García-Orta estudiando los casos de Rusia y China como ejemplos del control estatal de la comunicación.

La cuarta y última parte del libro tiene una protagonista común en sus capítulos: la Red, herramienta que ha hecho posible vivir en un mundo digitalizado. La concentración del poder en este mundo digital es el objeto de estudio de Rafael Avilés. Asimismo Ramón Reig hace al lector que se cuestione si vive enredado o desenredado a causa de las redes sociales, fenómeno que arrastra al periodismo y es aprovechado por el Poder como método de control. Las últimas páginas corresponden a José Antonio González-Alba analizando casos de nativos digitales en España, EE.UU. y Latinoamérica a la hora de desarrollar nuevas iniciativas en el periodismo *online*.

Estos trece capítulos no son una serie de datos soltados en 300 páginas sino que existe una coordinación entre los autores, quienes continuamente se hacen referencia tanto a la información ofrecida en

apartados anteriores como a la hora de anunciar qué se expondrá en los bloques posteriores. No obstante, la gran novedad de este libro radica en que no es un libro enteramente teórico. Al final de cada capítulo, antes de exponer las ideas esenciales del mismo, se ha redactado una serie de enunciados en forma de problemas a resolver cuya respuesta o solución aparecen seguidamente. La intención es doble: demostrar la complejidad del tema y cómo la metodología del enfoque estructural permite abordarlo con garantías de éxito. Asimismo, los investigadores incluyen un ejercicio práctico cuya finalidad es hacer al lector pensar sobre el contenido que ha leído previamente y realizar su propia investigación aplicando la metodología expuesta.

En definitiva, *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder* es un volumen cuyo contenido y enfoque escasea a nivel internacional y ofrece lo fundamental y esencial que hay que saber para asimilar "un tema muy amplio y complejo que, sin embargo, nos afecta a todos: la interrelación entre poder, comunicación y periodismo a nivel mundial".

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Un manual básico para administrar empresas publicitarias

A key handbook for managing advertising companies

Fecha | Publicación final: 01/01/2018

Dra. Marina RAMOS-SERRANO

Universidad de Sevilla. España. mramos@us.es

Empresa publicitaria. Administrar y emprender en publicidad

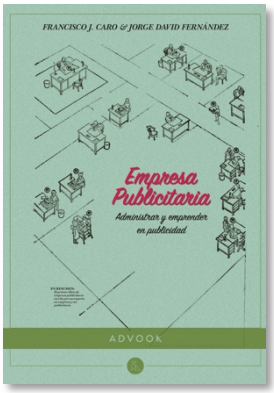
F.J. CARO y J.D. FERNÁNDEZ.

Sevilla: Advook, 2017.

233 páginas

ISBN: 978-84-942969-4-9.

Ebook: xxx



Resumen

Este libro no sólo es un manual básico para enseñar a gestionar y administrar empresas de publicidad, sino que también es al mismo tiempo, una guía práctica para emprendedores y profesionales del sector publicitario.

Palabras clave

Agencia de publicidad; Administración de empresas; Empresa publicitaria

Abstract

This book is not only a basic handbook to teach how to manage advertising companies, but it is also, at the same time, a practical guide for entrepreneurs and professionals in the advertising sector.

Keywords

Advertising agency; advertising company; Business administration.

Ramos-Serrano, M. (2018). [Reseña] Un manual básico para administrar empresas publicitarias. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 501-503.

1. Introducción

Empresa publicitaria. Administrar y emprender en publicidad se presenta como un manual para gestionar empresas relacionadas con la comunicación publicitaria, pero en realidad esta obra encierra una profunda reflexión sobre actividad publicitaria en la actualidad. El propio título es una declaración de intenciones ya que los autores deciden utilizar el término "empresa publicitaria" en vez de "agencia de publicidad", que es lo más habitual en la profesión. Esta decisión obedece al objetivo final de esta obra: crear una guía que sirva para gestionar cualquier empresa relacionada con la publicidad. Pero también como consecuencia de un análisis riguroso sobre lo que significa ser una empresa publicitaria en el siglo XXI. Con este enfoque, Francisco Caro y Jorge David Fernández Gómez (Universidad de Sevilla) consiguen aunar dos campos afines pero generalmente separados, como son la administración de empresas y la publicidad. Y es que las empresas publicitarias se han encargado de ocultar esta parte más empresarial porque su activo más importante es el carácter creativo de su empresa. De ahí que sea tan necesario un libro como este que permita comprender como se gestiona una organización que de publicidad.

El enfoque de empresa domina en la estructuración de los nueve capítulos que componen la obra. Los dos primeros capítulos están relacionados con la definición y clasificación de empresa, respectivamente. Son los dos capítulos esenciales de este manual y donde los autores se posicionan de forma valiente sobre lo que entienden como empresa de publicidad después de hacer un repaso exhaustivo de las diferentes definiciones aportadas por otros académicos. Lo mismo ocurre con la tipología de empresas de publicidad. En este caso, Francisco Caro y Jorge David Fernández hacen un análisis extenso y muy crítico de las múltiples taxonomías de empresas publicitarias lo que les permite detectar el origen de la confusión. A partir de esta revisión, proponen una clasificación clara y sencilla que permite entender perfectamente cómo funciona la publicidad en la actualidad. Por supuesto, el enfoque siempre es simplificar y entender de forma global a la empresa publicitaria.

A partir de esta definición de la empresa publicitaria y su propuesta de tipología, se aplican los conceptos básicos para la correcta dirección de empresas, desde la dirección estratégica —Capítulo 3— para posicionar correctamente a la empresa publicitaria en el mercado hasta la dirección de personas —Capítulo 8—. El libro está estructurado de lo más general a lo más concreto de la organización de empresas de publicidad: desde su posicionamiento en el momento de creación hasta las relaciones con el cliente o anunciante. Por consiguiente, los conceptos clave de la administración de empresas son el punto de partida de cada uno de los capítulos con el objetivo de aplicarlos a la singularidad de la empresa publicitaria. Esta visión permite comprender de forma más clara cuestiones relacionadas con la estructura organizativa de las empresas de publicidad —capítulo 4— o los perfiles profesionales en publicidad dentro del capítulo 8 dedicado a la dirección de personas. Esta organización permite llegar al aspecto más específico de este tipo de empresas: la relación con los anunciantes. Es quizá el capítulo más genuinamente publicitario y donde los lectores podrán entender no sólo el origen de esta relación problemática sino también descubrir los diferentes métodos de selección de las empresas de publicidad y los sistemas de remuneración.

En este manual no se eluden los temas financieros, generalmente obviados en los tratados sobre la actividad publicitaria. Los autores explican de forma simple aspectos complejos como la información contable. Por ejemplo, se detalla de forma clara la forma de calcular el umbral de rentabilidad o punto muerto de una empresa de diseño de logotipos en 3D. También explican los tipos de remuneración en las empresas publicitarias e incluso la utilización de ejemplos adaptados a la empresa publicidad facilita al lector la comprensión de estos conceptos incluso si no se está familiarizado con la contabilidad. Este enfoque práctico y aplicado se complementa con la introducción de tablas explicativas que ayudan a asimilar estos aspectos.

Por este motivo, *Empresa publicitaria. Administrar y emprender en publicidad* resulta un manual básico para todos los estudiantes de publicidad y relaciones públicas pero también para los profesionales del sector y profesores que quieran actualizar y reflexionar sobre las principales problemáticas del sector publicitario actual. Pero también, esta obra se puede concebir como una guía para futuros emprendedores relacionados con la actividad publicitaria.

Del mismo modo, resulta interesante para profesores universitarios relacionados con las asignaturas más prácticas como Estrategia o Creatividad Publicitaria, ya que ayuda a entender la organización de los equipos de trabajo en las empresas de publicidad en la actualidad. Incluso, la extensa literatura revisada sobre la clasificación de agencias de publicidad resulta útil para asignaturas como Estructura de la Publicidad o Teoría de la Publicidad.

En otro orden de cosas, resulta destacable la maquetación tan cuidada de este manual, algo poco habitual en la edición de libros académicos dedicados a la comunicación. De este modo, las ilustraciones y portadas proceden del libro *Good advertising: and where it is made* de Charles Austin Bates (1905).

En resumen, este libro permite comprender el actual funcionamiento de las empresas de publicidad a partir de los conceptos básicos de la administración de empresas. La propuesta valiente y arriesgada del título encierra un profundo conocimiento de la realidad publicitaria.

2. Referencias bibliográficas

[1] Bates, C. A. (1905). *Good advertising: and where it is made*. Australia: Leopold Classic Library.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

De la cultura a la cultura digital: nuevos escenarios en una nueva era

From culture to digital culture: new scenarios in a new era

Fecha | Publicación final: 01/01/2018

Dr. Jaume RISQUETE-SÁNCHEZ

Universidad Ramon Llull. España. jaumers@blanquerna.edu

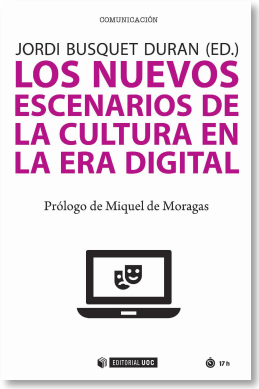
Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital

Jordi BUSQUET DURÁN (Ed.)

Barcelona: UOC, 2017.

298 páginas

ISBN: 978-84-9116-932-1



Resumen

Reseña del libro *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*.

Abstract

Review of the book Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital.

Palabras clave

Cultura; cultura digital; educación; canon; estilos de vida; cultura culta; cultura popular; interculturalidad; cultura creativa; globalización cultural; políticas culturales

Keywords

Culture; digital culture; education; canon; lifestyles; cultured culture; popular culture; interculturality; creative culture; cultural globalization; cultural policies

Risquete-Sánchez, J. (2018). De la cultura a la cultura digital: nuevos escenarios en una nueva era [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 505-506.

Jordi Busquet Duran, doctor en Sociología y profesor de esta disciplina en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (Universidad Ramon Llull de Barcelona), escribe una nueva obra relacionada con el concepto o noción de *cultura* sobre la que es uno de los teóricos referentes en Cataluña y España. Y en esta ocasión lo hace para situar la cultura en el entorno de cambio histórico en el que vivimos desde hace algunos años: el cambio de paradigma de la noción misma de cultura en la era digital.

Escrito de forma coral, los veinte capítulos analizan y dibujan un mapa conceptual gracias al cual logramos una mejor comprensión de los fenómenos culturales hoy en día en esta nueva sociedad compleja, globalizada, intercultural, hiperconectada y mediática. Los veiente capítulos están clasificados y articulados entre sí en ocho apartados de una manera coherente, pero se pueden leer como si fueran independientes.

Con este libro, tan necesario por actual, Busquet acaba cerrando el círculo de sus obras de estudio sobre la cultura que comenzó en 1996 con un análisis sobre la cultura catalana a la que siguió en 1998 *El sublim i el vulgar: els intel·lectuals i la 'cultura de masses'* (publicado en castellano en 2008 con el título*Lo sublime y lo vulgar. La "cultura de masas" o la pervivencia de un mito*) y, posteriormente, en 2005, un primer libro sobre el impacto de la era digital en los "escenarios de la cultura".

La importancia de este último libro se justifica en la cita que hace en el prólogo el catedrático emérito en Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Miquel de Moragas, cuando recuerda al comunicólogo Marshall McLuhan quien adelantó que "las tecnologías de la comunicación influyen estructuralmente en varios aspectos clave de la organización social: economía, política, sociedad, trabajo y, especialmente, en la cultura". Para Moragas, "esto se confirma en el siglo XXI con las convergencias que supone la digitalización. La digitación no se limita a ejercer su influencia sobre las industrias culturales tradicionales heredadas de la sociedad industrial (libro, música, cine) y los medios de comunicación (prensa, radio, televisión), sino que también produce nuevas lógicas y cambios en el paradigma de la comunicación".

Esta digitalización tiene una gran influencia en el orden cultural y, muy significativamente en las "nuevas dinámicas de comunicación" que influyen "en las formas de concebir y vivir el tiempo y el espacio, nuevas relaciones entre la cultura local y la cultura global". Bajo esta perspectiva, *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital* analiza la cultura en su relación "digital" con la educación, la religión, los gustos y estilos de vida, la contracultura, la cultura popular, la sociedad del espectáculo, el deporte, los ídolos hasta su relación con la ideología o el nacionalismo.

Busquet subraya en la presentación de esta obra que "la cultura ha alcanzado una importancia capital en las sociedades avanzadas", ya que "de ser un fenómeno ignorado o tratado como un aspecto marginal y de carácter secundario ha pasado a ser considerado uno de los aspectos más significativos y destacados de la sociedad actual". Mucho más cuando en este nuevo entorno digital, tal como expresa Moragas, se están creando "nuevos lenguajes, nuevos espacios de comunicación, nuevas formas de comunicación interpersonal, nuevas formas multimedia, obligándonos a revisar los paradigmas de la comunicación y de la cultura".

Esta nueva era digital es una revolución que ha favorecido –sostiene Busquet- a la globalización cultural y ha contribuido "a liberar la cultura de su localización en un espacio y tiempo circunscritos. (…) La cultura digital conlleva el fin de la separación, e incluso de la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión".

Si la cultura se ha dado históricamente en el espacio real, en la era digital la encontramos también en el espacio virtual, en el ciberespacio. Y aquí los individuos se agrupan por intereses comunes, se crean relaciones económicas, políticas, religiosas, laborables hasta sentimentales y sexuales. Y así, subraya Busquet, en esta nueva sociedad "todos somos a la vez actores y espectadores en este tipo de fiesta permanente" con la emergencia "de una nueva cultura popular digital".

ACERCA DE:
Revista Mediterránea de Comunicación / *Mediterranean Journal of Communication*

EQUIPO EDITORIAL

Editora
Dra. Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España

Coeditora y Secretaria de redacción
Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Editores de sección
Dra. Irene García, Senior Lecturer at the Caledonian Glasgow University, Reino Unido
Dr. Raymond Colle, Red I&I, Santiago de Chile, Chile
Sara Mira Molina, Universidad de Alicante. España, España

Editores técnicos adjuntos
Dr. Jesús Segarra-Saavedra, Universidad Internacional de La Rioja, España
Dra. Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante, España

Editores adjuntos
Dra. Sandra Buenaventura, Université Paris-Sorbonne Paris IV, Francia
Ph.D. María Paz Moreno, University of Cincinnati, Ohio, Estados Unidos
Dra. Carmen López-Sánchez, Universidad de Alicante, España
Ph.D. Charles McAuley, Sonoma State University, California, Estados Unidos
Dra. Iolanda Tortajada Giménez, Universidad Rovira y Virgili, España
Dra. Cristina del Pino Romero, Universidad Carlos III, España
Dr. Álvaro García del Castillo López, Universidad Miguel Hernández, España
Dr. Alberto Ardèvol-Abreu, Universidad de La Laguna, España
Dr. Francisco Javier Mora Contreras, Universidad de Alicante, España
Dr. Gustavo Iovino, Universidad Católica de Salta, Argentina, Chile
Dra. Rosa Torres Valdés, Universidad de Alicante, España
Dr. Juan Monserrat-Gauchi, Universidad de Alicante, España
Dra. Ana Sedeño Valdellós, Universidad de Málaga, España
Dr. José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, España
Dra. María del Carmen Quiles Soler, Universidad de Alicante, España

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Ignacio Aguaded-Gómez, Catedrático de la Universidad de Huelva, España.
Dr. Carlos Araos-Uribe, Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditación, Profesor de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile.
Dr. Miguel-Ezequiel Badillo-Mendoza, Cátedra de Comunicación de la UNAD, Colombia.
Dr. Demetrio-Enrique Brisset-Martin, Catedrático de la Universidad de Málaga, España.
Dra. María-Victoria Carrillo-Durán, Profesora Titular de la Universidad de Extremadura, España.
Dr. José-Manuel de-Pablos, Catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna, Tenerife, España.
Dra. Isabel de-Salas-Nestares, Catedrática de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, España.
Dr. Carlos del-Valle-Rojas, Decano y Profesor de la Universidad de La Frontera, Chile.
Dra. Patricia Durán-Bravo, Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Benemérita Autónoma de Puebla, México.
Dra. Mª-del-Carmen Fonseca-Mora, Profesora Titular del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Huelva, España.
Dra. María-A. Gabino-Campos, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Profesora en la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.
Editor de sección Dra. Irene García, Senior Lecturer at the Caledonian Glasgow University, Reino Unido.
Dr. José-Antonio Garcia-del-Castillo-Rodriguez, Catedrático de la Universidad Miguel Hernández, España.
Dr. José-Luis González-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Miguel Hernández de Elche, España.
Dr. Ildefonso Grande-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Pública de Navarra, España.
Dra. Begoña Gutiérrez-San-Miguel, Profesora Titular de la Universidad de Salamanca, España.
Dra. Caridad Hernandez-Martinez, Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid, España.
Dra. Amparo Huertas-Bailén, Profesora Titular de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
Dra. María-Luisa Humanes-Humanes, Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
Dra. Maricela López-Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México
Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.
Dra. Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia.
Dr. Julio Montero-Díaz, Catedrático, Universidad Internacional de La Rioja, España.
Dra. Agnes Nairn, Professor of Marketing, EM-Lyon Business School in France and RSM Erasmus University in the Netherlands, Reino Unido.
Dra. Patricia Núñez-Gómez, Universidad Complutense de Madrid, España.
Dra. María-Antonia Paz-Rebollo, Catedrática, Universidad Complutense de Madrid, España.
Dr. Pedro Pérez-Cuadrado, Profesor Titular de Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
Dr. José-Luis Piñuel-Raigada, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología IV, España.
Dra. María-Teresa Quiroz, directora del Instituto de Investigación de la Universidad de Lima, Perú.
Dr. Rafael Repiso-Caballero, Universidad Internacinal de La Rioja, España.
Dra. Jessica Retis-Rivas, Assistant Professor, California State University Northridge, Estados Unidos.
Dr. Juan Rey-Fuentes, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, España.
Dr. Paulo-José Ribeiro-Cardoso, Profesor Titular de la Universidade Fernando Pessoa de Porto (UFP), Portugal.
Dr. Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Profesor Titular de la Universidad de Alicante, España.
Dr. Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo, Profesor Titular, Universidad de Málaga, España.
Dr. Xose Soengas-Perez, Catedrático de la Universidad de Santiago, España.
Dra. Nerea Vadillo, Profesora Contratada Doctora, Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza, España.

COMITÉ DE REVISORES VOL. 9, Nº 1 (2018)

El **comité de revisores** está formado por colaboradores de reconocida competencia en la temática de cada artículo. La selección de los revisores se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona siempre a doctores y doctoras. En ocasiones, se ha recurrido a profesionales de reconocida reputación en el ámbito. ***Revista Mediterránea de Comunicación*** cuenta con distintas **bases de datos** de expertos en el ámbito. Se tiene en cuenta que el revisor no pertenezca a la misma institución que el autor del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses.

Las **funciones del comité de revisores** son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada evaluador estableciendo un **proceso de calidad** en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la

preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión. Agradecemos a todos los revisores colaboradores su labor desinteresada y rigurosa. Destacamos su función didáctica en la mejora de los textos que publica la revista. Sus consideraciones son siempre valiosas y muy apreciadas por los autores. Algunos han colaborado revisando más de un texto.

Los **revisores** del presente número se relacionan a continuación:

Dr. Alberto García García. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dr. Alfons Medina-Cambrón. Universidad Ramón LLull. Barcelona. España.

Dr. Carlos Fanjul-Peyró. Universidad Jaime I Castellón. España.

Dr. Elpidio del Campo Cañizares. Universidad Miguel Hernández de Elche. España.

Dr. Gabriel Sánchez Rodriguez. Universidad Francisco de Vitoria. España.

Dr. Humberto Martínez-Fresneda Osorio. Universidad Francisco de Vitoria. España.

Dr. Javier Montemayor-Ruiz. Universidad Francisco de Vitoria. España.

Dr. Jesús Segarra-Saavedra. Universidad Internacional de La Rioja. España.

Dr. José Martínez Sáez. Universidad Cardenal Herrera-CEU. España.

Dr. Lindsey Drylie-Carey. Glasgow Caledonian University. United Kingdom.

Dr. Manuel de Ramón Carrión. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dr. Manuel Eduardo González Ramallal. Universidad de La Laguna. España.

Dr. Ramón LLopis. Universidad de Valencia. España.

Dr. Santiago Mayorga Escalada. U. Pontificia de Salamanca. España.

Dr. Raúl Rodríguez-Ferrándiz. Universidad de Alicante. España.

Dr. Vicente García-Escrivá. Universidad de Alicante. España.

Dr. Xosé Soengas-López. Universidad de Santiago de Compostela. España.

Dra. Alba-María Martínez-Sala. Universidad de Alicante. España.

Dra. Belén Puebla Martínez. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. España.

Dra. Carmen Cantillo Valero. UNED. España

Dra. Carmen Costa Sánchez. Universidad de La Coruña. España.

Dra. Carmen Marta-Lazo. Universidad de Zaragoza. España.

Dra. Concepción Cascajosa Virino. Universidad Carlos III. Madrid. España.

Dra. Elena Real Rodríguez. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Elisa Hergueta. IMC FH-Krems. Austria.

Dra. Irene García-Medina, Universidad de Glasgow, United KIngdom.

Dra. Laura Castillo Mateu. Universidad Jaume I de Castellón. España.

Dra. Leire Gómez Rubio.Universidad de Valladolid. España.

Dra. Maite Gobantes Bilbao. Universidad de Zaragoza. España.

Dra. Mari Cruz Alvarado. Universidad de Valladolid. España.

Dra. María del Mar Grandío. Universidad de Murcia. España.

Dra. Maria-José Masanet-Jordá. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona. España.

Dra. Paloma Díaz Soloaga. Centro Universitario Villanueva.Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Patricia González Aldea. Universidad Carlos III de Madrid. España.

Dra. Rocío Blay Arráez. U. Jaume I de Castellón. España.

Dra. Sara Osuna-Acedo. UNED. Madrid.

Dra. Tatiana Hidalgo-Marí. Universidad de Alicante. España.

Dra. Vanesa Saiz Echezarreta. Universidad de Castilla-La Mancha. España.

Dra. Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante. España.

Federico Álvarez Gandolfi. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Maria Del Carmen Ponce Lopez. Universidad Miguel Hernández. Elche. Alicante. España.

Sagrario Bernard Conde. Universidad Zaragoza. España.

Sara Mira Galiana. Universidad de Alicante. España.

INDICADORES DE CALIDAD E INDEXACIÓN

En este texto se facilitan datos para acreditar la publicación, su impacto, difusión y visibilidad.

A. Calidad informativa de la revista como medio de comunicación científica (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Identificación de los miembros de los comités editoriales y científicos. Los miembros de ambos comités se relacionan en el sitio web de la revista, señalando su nivel académico, la institución y el país donde ejercen así como el año de incorporación a la revista. El comité científico está formado por 32 miembros de reconocido prestigio (59% mujeres y 47% hombres). El 93,5% son externos a la institución editora; el 64,5% son españoles y el 35,5% no españoles). El comité editorial se denomina en la revista comité de redacción y lo configuran 20 académicos (55% mujeres y 45% hombres; 60% externos a la institución editora y 25% no españoles).

2. Instrucciones detalladas a los autores. Se facilitan indicaciones sobre envío, estructura, formato, perfil de textos admitidos, tipo de redacción, principios éticos, temática y cobertura de la revista, público lector, estrategias de difusión (en el texto de aviso de publicación), datos de indexación, derechos del autor y privacidad de datos.

3. Información sobre el proceso de evaluación y selección de manuscritos empleados por la revista. En la revista se informa sobre el proceso general de revisión, el tipo de decisiones y los criterios observados. Tanto el modelo de informe de revisión editorial como el modelo de informe para evaluadores externos son públicos. Las decisiones son motivadas y en el cierre de cada número se publica la relación de revisores, su categoría académica, su filiación y tipología. Cada etapa genera una interacción con el autor donde se informa del proceso y los plazos de tiempo que pueden suponer.

4. Traducción del sumario, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés. En Revista Mediterránea de Comunicación (RMC) se traducen al inglés estos metadatos. Se dispone de DOI y los textos se alojan en un repositorio institucional.

B. Criterios sobre la calidad del proceso editorial (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Periodicidad de las revistas y regularidad. RMC Cada año natural se edita un único volumen en versión electrónica con dos números semestrales. Desde 2015, la fecha de publicación del número 1 es el 1 de enero y la fecha de publicación del número 2 es el 1 de julio. La revista lleva 6 años de publicación ininterrumpida.

2. Anonimato en la revisión de los manuscritos. RMC preserva el anonimato de todo el proceso de revisión. En este enlace se detallan las medidas que lo aseguran.

3. Comunicación motivada de la decisión editorial. Todas las decisiones se motivan, tanto en la aceptación como en el rechazo. El contenido de los informes de los evaluadores siempre se traslada a los autores.

4. Existencia de un consejo asesor, formado por profesionales e investigadores de reconocida solvencia, sin vinculación institucional con la revista o editorial, y orientado a marcar la política editorial y someterla a evaluación y auditoría. Se cuenta con un comité científico encargado de diseñar la política científica de la revista, hacer atractiva la revista tanto para los autores como para los lectores, difundirla en foros y someterla a evaluación y auditoría permanente. También actúa el consejo de redacción que gestiona los monográficos y todo el proceso editorial. Por último, existe un consejo de revisores formado por colaboradores de reconocida competencia. La selección de los revisores se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona a doctores y doctoras o profesionales de reconocida reputación en el ámbito. Se tiene en cuenta que el revisor no pertenezca a la misma institución que el autor del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses. Las funciones del consejo de revisores son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de

evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada evaluador estableciendo un proceso de calidad en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión.

C. Criterios sobre la calidad científica de la revista (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Porcentaje de artículos de investigación: RMC presenta un promedio de 85,3% de trabajos de investigación aplicada.

2. Autoría: grado de endogamia editorial, más del 75% de los autores son externos al comité editorial y ajenos a la organización editorial de la revista. El porcentaje promedio de autores externos a los comités de RMC alcanza el 92% y el número de autores externos a la institución el 97,3%.

D. Indexación de la revista en las bases de datos internacionales especializadas (ANECA y CNEAI)

BASE DE DATOS DE INDEXACIÓN: Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate (antigua Thomson Reuters) Web of Science; European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) Sello de calidad 2016 en la V edición de la convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas; Latindex (Catálogo y directorio) (Folio: 19812) y cumple las 36 características de calidad para publicaciones electrónicas (básicas, de presentación, de gestión y política editorial y de contenido). POSICIÓN QUE OCUPA LA REVISTA EN EL ÁREA: CIRC 2012 [B]; ANEP [C]; NÚMERO DE CITAS RECIBIDAS: Google Scholar.

Otros sistemas de clasificación de difusión y calidad en los que está incluida Revista Mediterránea de Comunicación: DICE, RESH, MIAR, CARHUS +. Bases de datos, repositorios y directorios: REDALYC, DOAJ, Dialnet, REBIUN, RUA, e-revist@s, Academic Journals Database, OAIster, Hispana, Medoanet, Recolecta, Catálogo colectivo COPAC (Reino Unido), Catálogo colectivo SUDOC (Francia), Catálogo colectivo ZDB (Alemania), ISOC, ISSN Register online, EBSCO (EE.UU.), ULRICH'S (EE.UU.), INFORME ACADÉMICO (EE.UU.), AcademicKeys (EE.UU.) y University of Victoria libraries (Canadá).

Cuenta con el sello de calidad SPARC Europe en el sistema de acceso abierto. Los derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas se hacen públicos bajo las directrices de Dulcinea.

A través del perfil de Plataforma Latina de Revistas de Comunicación, los artículos de Revista Mediterránea de Comunicación se difunden en las redes investigadoras ResearchGate, Academia.edu, Cosis, Mendeley y E-lis. También en Facebook, Twitter y Google+.

El perfil *Google Scholar* de la revista se puede consultar en este enlace: http://goo.gl/rOazR9.

Más información en el apartado de indexación.

LA REVISTA EN CIFRAS

DATOS DEL PRESENTE NÚMERO (2018, VOL. 9, Nº 1):
Nº de trabajos recibidos: 63 (solo se consideran los artículos en Monográfico y Miscelánea).
Artículos publicados: 30 artículos, 3 editoriales y 4 reseñas. .
Artículos rechazados: 33.
Tasa de rechazo (porcentaje de artículos rechazados sobre el total de recibidos): 52%.
Tasa de aceptación (porcentaje de artículos aceptados sobre el total de recibidos): 48%.
Tiempo medio de espera: 55 días.
Porcentaje de trabajos de investigación publicados (mínimo 50%): 95%.
Porcentaje de trabajos financiados en convocatoria pública competitiva publicados: 40%.
Número medio de revisores por texto: 3,8. En los casos en que se han obtenido dos informes de revisión opuestos se ha solicitado la evaluación a un tercer revisor. Se computan los revisores externos e internos.

MOTIVOS DE RECHAZO:
Estructura y enfoque no científicos.
Plagio.
Falta de coincidencia con la temática de la revista.
Publicación previa en congresos.
Envío simultáneo.

INFORMACIÓN SOBRE AUTORES:
Número total de autores: 72.
Índice medio de coautoría (nº total de autores/nº de artículos publicados): 1,94.
Índice de coautoría: 1 autor (27%), 2 autores (48,7%) y 3 autores (24,3%).
Autoras: 43 (59,8%).
Autores:29 (40,3%).
Autores doctores: 55 (76,4%).
No doctores: 17 (23,6%).

ENDOGAMIA EDITORIAL:
Número de autores que pertenecen al consejo editorial o científico: 10 (13,9%).
Número de autores no pertenecientes al consejo editorial o científico (mínimo 20%):63 (87,5%).

ENDOGAMIA INSTITUCIONAL:
Número de autores de la Universidad de Alicante (máximo 20%): 9 (12,5%).

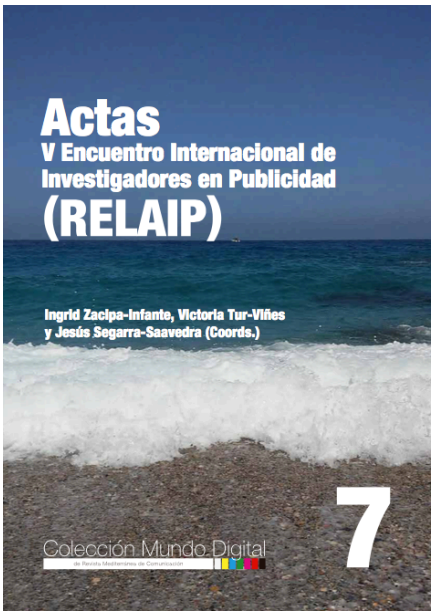
APERTURA INTERNACIONAL DE LOS AUTORES:
Número de autores no españoles: 19 (26%).
Número de autores españoles: 53 (74%).

Plataforma Latina de Revistas de Comunicación

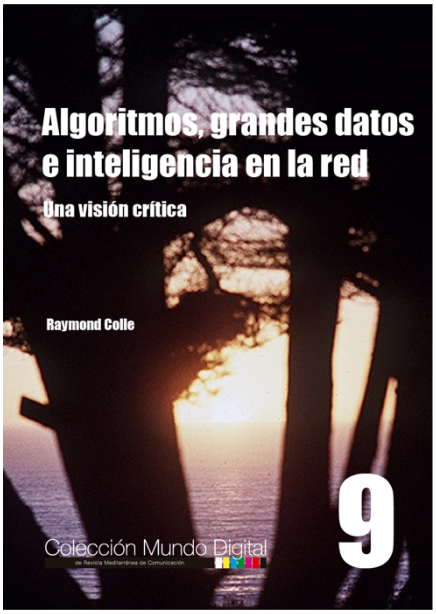
Colección Mundo Digital

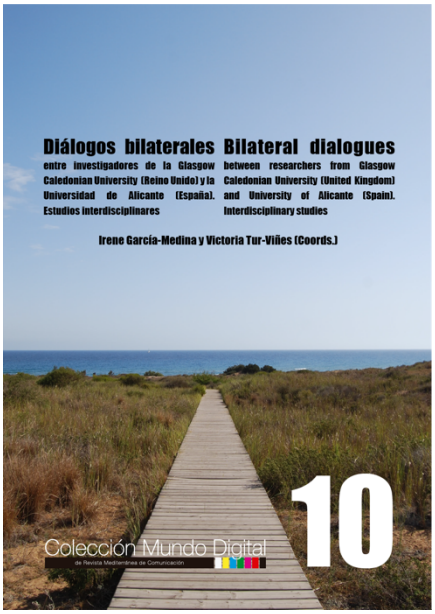
Raymond Colle, Francisco Campos, Joan Francesc Fondevila,
Javier Bustos, Jaime Novoa
Estudios sobre la prensa digital iberoamericana
Colección Mundo Digital / 5
Mediterránea

Eva Herrero, Fátima Ramos, Gema Alcolea,
Javier Bustos, Martha Cé Romero
Las redes sociales y sus roles
Algunas experiencias
Colección Mundo Digital / 6
Mediterránea


Actas
V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad
(RELAIP)
Ingrid Zacipa-Infante, Victoria Tur-Viñes
y Jesús Segarra-Saavedra (Coords.)
7
Colección Mundo Digital

Tendencias publicitarias en Iberoamérica
Diálogo de saberes y experiencias
Ingrid Zacipa-Infante, Victoria Tur-Viñes y
Jesús Segarra-Saavedra (Coords.)
8
Colección Mundo Digital


Algoritmos, grandes datos e inteligencia en la red
Una visión crítica
Raymond Colle
9
Colección Mundo Digital
de Revista Mediterránea de Comunicación


Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España). Estudios interdisciplinares
Bilateral dialogues between researchers from Glasgow Caledonian University (United Kingdom) and University of Alicante (Spain). Interdisciplinary studies
Irene García-Medina y Victoria Tur-Viñes (Coords.)
10
Colección Mundo Digital
de Revista Mediterránea de Comunicación

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

mediterranea-comunicacion.org

REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN

2018 - Vol.9 - Nº1