

# FONSECA

## JOURNAL OF COMMUNICATION

<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077>



Estudios etarios en comunicación  
para el cambio social

---



Ediciones Universidad  
**Salamanca**

---

---

# FONSECA

JOURNAL OF COMMUNICATION

VOLUMEN 26

2023

eISSN: 2172-9077

<https://doi.org/10.14201/fjc202326>

Directora

Begoña Gutiérrez San Miguel, Universidad de la Salamanca, Spain

Secretaría de redacción

Elena Medina de la Viña, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Spain

Editor de Monográfico

Javier Herrero Gutierrez, Universidad de Salamanca, Spain

Consejo de redacción abierto

José Luis Alonso Berrocal, Universidad de Salamanca, Spain

Marta Álvarez, Université de Bourgogne Franche-Comté UFR SLHS: Unité de Formation et Recherche: Sciences du Langage, de l'Homme et de la Société, France

Inês Amaral, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) / Instituto Superior Miguel Torga, Portugal

María Das Graças Targino, Universidad de Teresina (Piauí), Brazil

Elena Calvo Ortega, Universidad de Salamanca, Spain

David González Iglesias, Universidad de Salamanca, Spain

Javier Herrero Gutierrez, Universidad de Salamanca, Spain

Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid, Spain

Patricia Lorenzo Bartolomé, Universidad de Salamanca, Spain

Begoña Gutiérrez San Miguel, Universidad de Salamanca, Spain

Elena Medina de la Viña, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Spain

Alberto Ramos Alonso, Universidad de Salamanca, Spain

María Isabel Rodríguez Fidalgo, Universidad de Valladolid, Spain

Editores técnicos

Patricia Lorenzo Bartolomé, Universidad de Salamanca, Spain

Alberto Ramos Alonso, Universidad de Salamanca, Spain

Consejo científico

Daniel Acle Vicente, Universidad de Salamanca, Spain

José Luis Alonso Berrocal, Universidad de Salamanca, Spain

José Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, Spain

Alejandro Álvarez Nobell, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Juan Bonifacio Lorenzo, Director de la Filmoteca de Asturias, Spain

Roser Calaf Masachs, Universidad de Oviedo, Spain

olores Calvo Sánchez, Universidad de Salamanca, Spain

José Luis Cano de Gardoqui García, Universidad de Valladolid, Spain

Patricia Casterllano Pineda, de Gardoqui García, Universidad de Catalunya, Spain

Lifen Cheng Lee, Universidad de Salamanca, Spain

Alisson Dias Gómes, Universidad San Agustín, Brazil

Juan Carlos de la Madrid, Historiador, escritor y guionista, Spain

José Manuel de Pablos Coello, Univ. de La Laguna, Spain

Carmen Fonseca Mora, Universidad de Huelva, Spain

José Antonio Frías, Universidad de Salamanca, Spain

Francisco Javier Frutos Esteban, Universidad de Salamanca, Spain

Milagros García Gajate, Universidad de Salamanca, Spain

Francisco García García, Universidad de Madrid, Spain

Ana García Valcárcel Muñoz-Repiso, Universidad de Salamanca, Spain

Mariana Gómez, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Agustín Gómez Gómez, Universidad de Málaga, Spain

osé Gómez Isla, Universidad Salamanca, Spain

Inmaculada Gordillo Álvarez, Universidad de Sevilla, Spain

Manuel González De Ávila, Universidad de Salamanca, Spain

María Eugenia González Alafita, University of Texas at Austin, USA

José Luis González González Esteban, Universidad Miguel Hernández de Elche, Spain

María Luisa Ibáñez Martínez, Universidad de Salamanca, Spain

Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca, Spain

Maricela López Ornelas, Universidad Autónoma de Baja California, Mexico

Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid, Spain

Pilar Marqués Sánchez, Universidad de León, Spain

Concha Mateos Matin, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Spain

Elena Medina de la Viña, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Spain

Rafael Menéndez Fernández, Universidad de Salamanca, Spain

Juan Michel Fariña, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Mercedes Miguel Borrás, Universidad de Valladolid, Spain

José Luis Molinuevo, Universidad de Salamanca, Spain

Joaquín Moreno Aguilar, Universidad de Azuay, Ecuador

Pedro Javier Pardo García, Universidad de Salamanca, Spain

Nerkane Parejo Jiménez, Universidad de Málaga, Spain

Vicente Peña Timón, Universidad de Málaga, Spain

José Antonio Pérez Bowie, Universidad de Salamanca, Spain

José Pestano Rodríguez, Universidad de La Laguna, Spain

Germán Ramallo Asensio, Universidad de Murcia, Spain

Inmaculada Rodríguez Cunill, Universidad de Sevilla, Spain

Fernando Sánchez Pita, Universidad de Salamanca, Spain

Ana Sedeño Valdellos, Universidad de Málaga, Spain

Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela, Spain

María Das Graças Targino, Universidad de Teresina (Piauí), Brazil

Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante, Spain

Begoña Zalbidea Bengoa, Universidad de Lejona País Vasco, Spain

## EDICIONES UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

### Dirección postal

Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca. Edificio FES  
(Campus Miguel de Unamuno) • 37007 Salamanca, (España)

### Contacto principal

Begoña Gutiérrez San Miguel  
Universidad de la Salamanca

Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca. Edificio FES  
(Campus Miguel de Unamuno) 37007 Salamanca, (España)

Teléfono: + 34 923 29 31 88, ext. 6797

Correo electrónico: [bgsm@usal.es](mailto:bgsm@usal.es)

### Contacto de soporte

Ediciones Universidad de Salamanca

Teléfono: +34 923 29 4598

Correo electrónico: [eusal@usal.es](mailto:eusal@usal.es)

### Sobre los derechos de autor © y cc by-nc-nd

Los autores que publican en *Fonseca Journal of Communication* conservan los derechos de autor sobre sus textos y ceden a Ediciones Universidad de Salamanca la comunicación y difusión digital pública de los mismos mediante licencias Creative Commons de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0), lo que permite a terceros la distribución, copia y exhibición del artículo siempre que citen la autoría del trabajo, y su publicación en Fonseca (número concreto y página-páginas necesarias).

Los autores podrán realizar acuerdos contractuales independientes y adicionales para la distribución no exclusiva de la versión del artículo publicado en Fonseca, siempre que indiquen claramente la publicación del mismo en la revista Fonseca (número concreto y páginas).

Vol. 26 (2023)

### ÍNDICE

#### PRESENTACIÓN NÚMERO 26

1. Virginia GUARINOS y Raquel MEDINA.  
*Palabras mayores. La necesidad de los estudios etarios en comunicación para un cambio social.* ..... 1–9

#### ARTÍCULOS DEL MONOGRÁFICO

2. Irene LIBERIA VAYÁ y Sergio COBO DURÁN.  
*La representación filmica del sexo en la vejez: Un estudio de casos en el cine contemporáneo.* ..... 11–31
3. Agustín GÓMEZ GÓMEZ. *Modos de representar el envejecimiento y la ancianidad en el cine de Almodóvar.* ..... 33–49
4. Núria CASADO GUAL y Maricel ORÓ PIQUERAS. *Cambiando los relatos del envejecimiento: Las representaciones de la vejez femenina de Emma Thompson en Late Night y Buena Suerte, Leo Grande.* ..... 51–63
5. Alejandro JIMÉNEZ ARRAZQUITO. *Homofobia y expresiones de la homosexualidad en la vejez: Un acercamiento a la película mexicana Cuatro Lunas.* ..... 65–79
6. Julio-César MATEUS, Giancarlo CAPPELLO y Lizardo VARGAS-BIANCHI.  
*Dietas mediáticas de adultos mayores peruanos para informarse, educarse y entretenerse: Estudio exploratorio.* ..... 81–101
7. Francisco Marcos MARTÍN MARTÍN, Lucía BALLESTEROS AGUAYO, Encarnación PEDRERO GARCÍA y Rocío CRUZ DÍAZ. *Producción y caracterización de los influencers sénior españoles en Instagram.* ..... 103–120
8. Ana Belén FERNÁNDEZ SOUTO, Montserrat VÁZQUEZ GESTAL y Xaime FANDIÑO ALONSO. *Responsabilidad social corporativa y edadismo en el ámbito público-privado. Ibex-35 y Universidade de Vigo.* ..... 121–143
9. María Isabel MENÉNDEZ MENÉNDEZ. *«El camino es la vida»: Transgresiones de género y edad en Ladies of Steel.* ..... 145–163

ARTÍCULOS MISCELÁNEA

10. Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ, Jesús SEGARRA-SAAVEDRA y Tatiana HIDALGO-MARÍ. *Análisis de la prescripción de marca y de la identificación de su naturaleza publicitaria por parte de rostros televisivos en Instagram*..... 165–186
11. Dunia ETURA HERNÁNDEZ, Cristina MARTÍN SÁNCHEZ y Marta REDONDO GARCÍA. *De segunda pantalla a pantalla principal. ‘Backup’ el primer programa de televisión creado para Instagram*..... 187–209
12. Mario Daniel TAMAYO SANZ, Marta REBOLLEDO DE LA CALLE y Javier SERRANO PUCHE. *La adaptación del politainment a YouTube: El uso de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral de abril de 2019*. .... 211–235
13. María Agustina SABICH. *La comunicación de las ciencias naturales en programas audiovisuales con destinatario infantil*..... 237–260
14. Noemí RUBIO POZUELO. *Reflejos y huellas de la arquitectura del movimiento moderno en el noticiario documental español No-Do*..... 261–282
15. Haluk AKARSU y Necip Serdar SEVER. *Advertising engagement: Conceptualization, scale development and validation*. .... 283–301
16. Josep PEDRO y Gemma CAMÁÑEZ GARCÍA. *Series de televisión y publicidad exterior: Vídeo bajo demanda en la ciudad contemporánea*..... 303–326
17. Carmen LÓPEZ-SAN SEGUNDO, Marina HERNÁNDEZ PRIETO y Alfredo GARCÍA PÉREZ OMAÑA. *Di(ver)sium: Imágenes para coeducar*. .... 327–343

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

18. Elias SAID HUNG. *Pasado y presente de la televisión en España*. .... 345–349

Vol. 26 (2023)

### INDEX

#### PRESENTATION OF THE NUMBER 26

1. Virginia GUARINOS y Raquel MEDINA. *Important/Old Words. The Need of Age/ing Studies in Communication to Achieve Social Change*. ..... 1–9

#### MONOGRAPHIC

2. Irene LIBERIA VAYÁ y Sergio COBO DURÁN. *The Cinematic Representation of Senior Sexuality: Case Studies in Contemporary Cinema*. ..... 11–31
3. Agustín GÓMEZ GÓMEZ. *Ways of Representing Aging and Old Age in Almodóvar's Cinema*. ..... 33–49
4. Núria CASADO GUAL y Maricel ORÓ PIQUERAS. *Changing Narratives of Ageing: Emma Thompson's Performances of Female Old Age in Late Night and Good Luck to You, Leo Grande*. ..... 51–63
5. Alejandro JIMÉNEZ ARRAZQUITO. *Homophobia and expressions of homosexuality in the old age: an approach to the Mexican film Cuatro Lunas*. ..... 65–79
6. Julio-César MATEUS, Giancarlo CAPPELLO y Lizardo VARGAS-BIANCHI. *Media Diets of Elderly Peruvians for Information, Education, and Entertainment: An Exploratory Study*. ..... 81–101
7. Francisco Marcos MARTÍN MARTÍN, Lucía BALLESTEROS AGUAYO, Encarnación PEDRERO GARCÍA y Rocío CRUZ DÍAZ. *Production and Profile of Spanish Senior Influencers on Instagram*. ..... 103–120
8. Ana Belén FERNÁNDEZ SOUTO, Montserrat VÁZQUEZ GESTAL y Xaime FANDIÑO ALONSO. *Corporate Social Responsibility and Ageism in the Public-Private Field. Ibex-35 and University of Vigo*. ..... 121–143
9. María Isabel MENÉNDEZ MENÉNDEZ. *«The Road Is Life»: Gender Transgressions and Age in Ladies of Steel*. ..... 145–163

## MISCELLANY

10. Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ, Jesús SEGARRA-SAAVEDRA y Tatiana HIDALGO-MARÍ. *Analysis of Brand Prescription and the Identification of its Advertising Nature by Television Faces on Instagram*..... 165–186
11. Dunia ETURA HERNÁNDEZ, Cristina MARTÍN SÁNCHEZ y Marta REDONDO GARCÍA. *From Second Screen to Main Screen. ‘Backup’ the First TV Show Created for Instagram*..... 187–209
12. Mario Daniel TAMAYO SANZ, Marta REBOLLEDO DE LA CALLE y Javier SERRANO PUCHE. *The Adaptation of Politainment to Youtube: The Use by the Spanish Political Parties during the Electoral Campaign of April 2019*..... 211–235
13. María Agustina SABICH. *Communication of Natural Sciences in Audiovisual Programs for Children*..... 237–260
14. Noemí RUBIO POZUELO. *Reflections and Traces of Modern Movement Architecture in the Spanish Documentary Newsreel NO-DO*. .... 261–282
15. Haluk AKARSU y Necip Serdar SEVER. *Engagement publicitario: conceptualización, desarrollo de escala y validación*..... 283–301
16. Josep PEDRO y Gemma CAMÁÑEZ GARCÍA. *Television Series and Out of Home Advertising: Video on Demand in the Contemporary City*. .... 303–326
17. Carmen LÓPEZ-SAN SEGUNDO, Marina HERNÁNDEZ PRIETO y Alfredo GARCÍA PÉREZ OMAÑA. *Di(ver)sium: Images to Coeducate*. .... 327–343

## BIBLIOGRAPHIC REVIEWS

18. Elias SAID HUNG. *Past and Present of Television in Spain*. .... 345–349

## PALABRAS MAYORES. LA NECESIDAD DE LOS ESTUDIOS ETARIOS EN COMUNICACIÓN PARA UN CAMBIO SOCIAL

### *Important/Old Words. The Need of Age/ing Studies in Communication to Achieve Social Change*

Dra. Virginia GUARINOS  
Profesora titular, Universidad de Sevilla, España  
E-mail: [guarinos@us.es](mailto:guarinos@us.es)  
 <https://orcid.org/0000-0002-7270-0087>

Dra. Raquel MEDINA  
Decana, IES Abroad, Barcelona. Investigadora Visitante, Aston University, Reino Unido  
E-mail: [rmedina1@iesabrod.org](mailto:rmedina1@iesabrod.org)  
 <https://orcid.org/0000-0001-7824-3115>

Fecha de recepción del artículo: 20/03/2023  
Fecha de aceptación definitiva: 17/03/2023

#### RESUMEN

Los Estudios Etarios en Comunicación, como parte de los Estudios Culturales, son muy recientes en España y otros países de Europa y América Latina. La influencia anglosajona y el aumento de la conciencia y necesidad de poner el foco en ello han posibilitado que en la última década académicas y académicos comiencen a volcar sus intereses investigadores en libros monográficos, colectivos, sobre todo, y artículos en revistas científicas. A ello se suma que la incidencia de la pandemia global sufrida en 2020 puso en primera línea a las personas mayores como víctimas no solo de la propia enfermedad COVID-19, también de otro padecimiento social: el del edadismo explícito en sus diversas manifestaciones. En este artículo se da cuenta de ello y de los avances que, especialmente en España, se han ido produciendo en los últimos años con respecto a ello y se presentan las aportaciones de esta monografía, pionera en el territorio investigador español.

**Palabras clave:** edadismo; comunicación; estudios etarios; personas mayores; cambio social.

#### ABSTRACT

As part of Cultural Studies, Age/ing Studies in Communication is a quite recent academic discipline in Spain, Europe, and Latin America. In the last decade, the American and British academic influences, as well as the growing awareness and need to focus on age/ing, have allowed academics to start translating their research interest into monographs, specially edited volumes, and articles in scientific journals. In addition, the global

pandemic of 2020 brought older people to the forefront of mass media as victims of the COVID-19 disease itself and of another social ailment: ageism in its various manifestations. This article explains this ageism and the progress made in recent years, particularly in Spain, in the fight against ageist stereotypes and the discrimination of older people. It also presents the articles contributing to this special issue, pioneers in the Spanish Ageing Studies research field.

**Keywords:** ageism; communication; aging studies; older people; social change.

## 1. Introducción

Mucho antes de que el COVID-19 hiciera visible de una manera nítida y trágica el lugar nada prioritario de las personas mayores en la sociedad española (como en muchas otras sociedades occidentales), la prensa, la radio, la televisión, la literatura, el cine y las redes sociales nos presentaban el envejecimiento como decrepitud e improductividad. Lejanos quedaban ya los tiempos en los que la vejez se asociaba con la sabiduría. El resultado fue la creación de estereotipos y estigmas asociados a la vejez y el incremento del edadismo social: las personas mayores no aportan económicamente, sino que su longevidad impacta sobremanera en las arcas del estado y provoca una lucha intergeneracional: *millennials vs baby boomers*. Desde esta perspectiva, las personas mayores son una carga económica y social; un obstáculo para el desarrollo laboral y económico de los jóvenes; o quienes han provocado el cambio climático. Es decir, las personas mayores y las que pronto lo serán son las culpables de muchos de los males sociales y económicos por los que atravesamos actualmente.

¿Cómo se representa entonces al envejeciente y el envejecimiento en el cine, la televisión, la prensa, las artes escénicas o las redes sociales? Desde la perspectiva del análisis del discurso, Lakoff y Johnson (1999) han incidido en que la creación de estereotipos o de frases metafóricas para referirse a una realidad no se encuentra en el lenguaje sino en el pensamiento. De ahí que el lenguaje represente en palabras o en imágenes ese pensamiento que se ha ido construyendo en torno al envejecimiento. Tanto es así, que el abandono sufrido por las personas mayores antes, durante y después de la pandemia de 2020 pone en primer plano que el nombrar la experiencia del envejecimiento oculta la diversidad que envejecer conlleva. Por ejemplo, utilizar términos como viejo y vieja, anciano y anciana, ancianidad, tercera edad, mayores e incluso vejez, es particularmente problemático para ciertas asociaciones y organizaciones como la ONU, la OMS, el IMSERSO y muchas asociaciones y colectivos nacionales e internacionales que luchan contra el edadismo en el lenguaje y en la imagen. Véanse las campañas para cambiar la definición que el diccionario de la RAE da para vejez: 1. f. Cualidad de viejo. 2. f. Edad senil, senectud. 3. f. Achaques, manías, actitudes propias de la edad de los viejos. 4. f. Dicho o narración de algo muy sabido y vulgar. Senilidad, enfermedades, manías o vulgaridad, todos ellos aspectos negativos asociados a la vejez. O aquellas, como la de The Centre for Ageing Better, que persiguen eliminar las fotos que regularmente se emplean en los medios de comunicación para ilustrar el envejecimiento: manos de mujeres mayores que sostienen un bastón o mujeres mayores sentadas en silla de ruedas. Sin embargo, hay quienes, como Anna Freixas Farré (2021), reclaman la necesidad de emplear esos conceptos como una manera afirmativa de reivindicar la

existencia del envejecimiento que no es sinónimo de pasividad, enfermedad, decrepitud, discapacidad o asexualidad.

Sea como fuere, el temor a envejecer o el envejecimiento como tropo de horror y declive (Gullette, 1997), han conducido (y viene determinado) por lo que Kathleen Woodward (1999) denominó «the youthful structure of the look»; es decir, la mirada es una joven que busca juventud en lo que mira, sinónimo de bello, mientras que mira lo viejo con pánico.

Como todo en esta vida, la vejez también es diversa y, por lo tanto, hay que aproximarse a ella desde la interseccionalidad. En el modo de envejecimiento participan tanto cuestiones de género, como de clase social, lugar de origen, religión, sexualidad, etc. Esta interseccionalidad es la que los estudios de la edad (o del envejecimiento) han venido subrayando desde finales del siglo XX. Margaret M. Gullette (2004) nos advierte que la cultura es la que nos envejece, la que nos hace invisibles una vez no somos económicamente productivos, o la que busca que nos unamos al envejecimiento activo y saludable de los gimnasios, de los batidos energéticos, del ocio y del turismo. Si no se envejece exitosamente, entonces llega el fracaso y las personas mayores se convierten en una carga social. Pero no todos pueden permitirse envejecer burguesamente, o no todas las personas mayores pueden ser independientes, no es lo mismo envejecer en las zonas urbanas o en las rurales. Y tampoco la edad se concibe igual para hombres o para mujeres, y todavía menos para la comunidad LGBTIQ.

## 2. Aquí y ahora en los estudios etarios en comunicación

Cuando en 1969 Butler utilizara por primera vez el término edadismo (estereotipos discriminatorios sistemáticos sobre las personas mayores), poco podía imaginar que mucho tiempo después, en la actualidad, fuera una palabra que comienza a usarse más de lo deseable. El punto de inflexión, ya comentado, que ha sido la pandemia mundial en 2020 ha puesto de manifiesto no solo una lucha intergeneracional que se reveló en el *hashtag* viral *#boomeremover*, también un modo de representación de dicha realidad, de esos sujetos víctimas de edadismo, a través de los medios de comunicación social y las prácticas artísticas ficcionales audiovisuales. La aparición en prensa de las manifestaciones de jóvenes contra mayores, el abandono periodístico radiofónico de la situación crítica en las residencias en favor de otros temas (Guarinos y Martín-Pena, 2021) e incluso el diseño de videojuegos en los que se matan a personajes envejecientes o ellos mismos se convierten en asesinos (*Just Die Already*, por ejemplo) son prueba de ello. No puede olvidarse tampoco la continua y escasa representación de este tipo de personajes como protagonistas o secundarios en series de ficción o en obras cinematográficas.

La pandemia produjo una resignificación de estereotipos de vejez y envejecimiento. Previo a ella, el tópico se basaba en la efebocracia desarrollada por la publicidad y la *silver economy*, aplicable a unas generaciones de mayores de 65 procedentes de los estados del bienestar, de la bonanza económica previa a la gran depresión de la segunda década del siglo XXI. Los «viejóvenes», sanos, saludables, atractivos, en forma y con nivel económico alto para gastar en ocio y divertimento, dieron paso a la vejez de la decrepitud, la enfermedad, la dependencia y la muerte. En esta nueva situación, la reivindicación de las generaciones actuales mayores de los 65 años es la de la no

discriminación y la visibilización de una tercera y cuarta edad «normales», poliédricas, en las que coexisten distintos tipos de envejecimientos que casi no se dejan ver en el universo mediático.

Por el contrario, la investigación en Comunicación vive en España en la última década un florecimiento de los Estudios Etarios, en concreto los dedicados a estudios del envejecimiento, con mucho retraso, eso sí, con respecto a otras ramas y áreas de Conocimiento, como las Ciencias de la Salud (tanto medicina como enfermería), las Ciencias Económicas o la Sociología, con muchas décadas de adelanto desde sus desarrollos en la mitad del siglo XX. No hay que olvidar que esta nueva agenda investigadora en Comunicación responde, con compromiso y proactividad a otras agendas superiores. Los gobiernos e instituciones europeas también se han encargado de ello, bajo la preocupación del envejecimiento de la población mundial. Se calcula que en 2050 un 33 % de la población será mayor de 65 años. El año 2012 fue designado por la Unión Europea como año del envejecimiento activo y la solidaridad intergeneracional. Un año antes, en 2011, en España, ya se publica el Libro Blanco del envejecimiento activo (IMSERSO). Y en 2021 la OMS declara en su Informe Mundial sobre el Edadismo, la necesidad de «crear un movimiento para cambiar el discurso sobre la edad y el envejecimiento» (2021: 180). La Organización Mundial de la Salud, de forma temprana, publica en 2004 su Plan de Acción Internacional sobre el envejecimiento y, más recientemente, realiza una campaña Mundial contra el Edadismo (2021), para rematar con la declaración de la Década del Envejecimiento saludable (2022), comprendida entre 2021 y 2030, como periodo en el que los gobiernos, la sociedad civil, instituciones, medios de comunicación y otros sectores tengan como prioridad la sostenibilidad de la vejez y el envejecimiento activo.

Como se observa, se incluye entre los destinatarios de esta década a los medios de comunicación, pero los medios de comunicación practican, al menos en España, hoy por hoy un edadismo, a veces negativo, a veces positivo, por ausencia o paternalismo. O lo que es lo mismo un edadismo de discriminación directa y otro de indirecta o encubierta, que podría ser «excluir, sin una razón legalmente justificable, de un bien o servicio a personas que hubieran nacido antes de una determinada fecha (siendo personas mayores los nacidos antes de esa fecha)» (Herranz González, 2022: 40). Con esta perspectiva, el panorama, por ejemplo, de programas de entretenimiento, ficción o información dedicados a los mayores es prácticamente inexistente. Tan solo podría referirse, en el caso español a la publicación de periodismo digital *65 y más* o al programa de radio, de la cadena pública, Radio Nacional de España, *Juntos paso a paso*.

En estas coordenadas, la investigación española cuenta aún con un escaso número de académicas y académicos con este enfoque prioritario en sus trabajos. De entre ellos, pueden considerarse pionera, como obra compacta de multiautoría el volumen de Zecchi, Medina, Moreiras y Rodríguez (2021) sobre envejecimiento en los cines ibéricos, donde se observa una mirada profunda hacia el tema a través del cine ibérico, con representación de las cinematografías nacionales, España y Portugal, y autonómicas, como la gallega, la vasca o la catalana. Otra investigación anterior, en este caso coordinada por Zurian, Menéndez y Ramos-García (2019), se centra en películas de distintos países, uno de ellos el nuestro, con una amplitud temporal que comprende desde los años 60 del siglo XX hasta 2018. El foco común es el de la violencia de género en relación con las personas mayores. También del mismo año es otro volumen que ofrece una mirada más amplia, más allá del cine, sobre la tercera

edad y los medios de Comunicación (Guarinos, 2021), buscando la representación y el uso de este sector de la población en lugares tan diversos como programas de televisión, de radio, videojuegos, redes sociales y, por supuesto, el cine, en algunos casos sobre objetos de estudio españoles y también internacionales. A un nivel superior, el de las artes, se trabaja sobre cine, radio, revistas para mayores, cómic o literatura en el trabajo editado por Aguado y Rodríguez (2018) o sobre la representación de envejecientes como personajes en series españolas de ficción (Guarinos, 2023).

Como se puede ver por las fechas, los estudios etarios han irrumpido en las Ciencias de la Comunicación con fuerza en los últimos años, en lo que a tercera y cuarta edad se refiere, puesto que estudios etarios sobre infancia y adolescencia cuentan ya con una larga trayectoria investigadora. La idea de que existe una necesidad de reflexión y análisis, lejos de pensar que se trata de una moda, resulta clara, más si tenemos en cuenta que, desde 2019, se produce el Festival Internacional de Cinema de la Gent Gran (La Gran Pantalla), que se celebra en Barcelona. E igualmente, siguiendo esta estela, entre los días 15 y 17 de febrero de 2023 se acaba de celebrar la primera edición del Silver Film Festival en Bilbao. Sin duda, el marco europeo que designó al año 2012 como año europeo del envejecimiento activo y de la solidaridad intergeneracional marcó un antes y un después en llamada de atención de estos estudios entre los investigadores sociales y de la comunicación, puesto que con anterioridad a la pandemia ya existían artículos sueltos en números de revistas científicas o capítulos en obras colectivas y comunicaciones salpicadas en congresos que así lo refieren. Desde entonces, son muchas las disciplinas que han vehiculado sus intereses etarios como grupos de investigación o como asociaciones, como el grupo Pro-Age, de la Universidad de Lleida, dirigido por Núria Casado, o el equipo MASCAGE, capitaneado por José María Armengol, de la Universidad de Castilla La Mancha. Por otro lado, son dos las asociaciones que trabajan sobre estos temas, por un lado, la NANAS, North American Network in Aging Studies, y la ENAS, European Network in Aging Studies, constituida en 2011, que cuentan con investigadores e investigadoras de España y que celebraron en septiembre de 2022 una conferencia conjunta en Bucarest, bajo el lema «Narratives and Counter Narratives of Aging and Old Age: Reflexivity in Aging Studies».

A todo ello hay que sumar la existencia de cátedras, como la Macrosad de Estudios Intergeneracionales de la Universidad de Granada, nacida en 2018, y la más reciente y pionera en el ámbito de la Comunicación, la Cátedra de Edadismo de la Universidad de Vigo, campus Pontevedra, auspiciada por la Asociación de Familiares de Enfermos de Alzhéimer y otras Demencias de Galicia (Afaga) y la entidad privada de innovación social dedicada a acompañar en los cuidados a las personas mayores Atendo, presentada en septiembre de 2022.

Todas estas acciones, asociaciones, cátedras, equipos e investigadores repiten entre sus objetivos el de visibilizar y diversificar la mirada hacia el envejecimiento, la tercera edad, la cuarta edad, la edad dorada, con cualquiera de las etiquetas que se atribuyen a esta franja etaria y su representación social, haciendo especial énfasis en el entendimiento intergeneracional en pro de la desaparición del edadismo. Con esos mismos objetivos, esta monografía, pionera en las revistas científicas españolas, incluye en el lema temático la coletilla «para el cambio social», con el objetivo de colaborar en lo posible a la llamada del Informe Mundial sobre el Edadismo: «Crear un movimiento para cambiar el discurso sobre la edad y el envejecimiento» (WHO, 2021, p.180) y acercarlo algo más a la percepción que ellos y ellas tienen de sí mismos (Amezcuza y García Domingo, 2022).

### 3. Las palabras mayores de esta monografía

El abordaje investigador comunicacional de este sector etario puede realizarse desde muy diversas perspectivas: como productores de contenidos, como receptores y consumidores, como personajes o protagonistas de piezas audiovisuales y mensajes de comunicación en general... Las herramientas metodológicas, como sucede en el resto de los Estudios Culturales, también son múltiples. Entre todas ellas, esta monografía presenta una serie de artículos que profundizan en focos de interés candentes en la sociedad española y occidental en general, pegados a nuestras realidades más próximas, lo que no tendría que hacernos olvidar que todos estos análisis y resultados podrían ser bien diferentes si se trataran objetos de estudio pertenecientes a otras culturas y latitudes.

Uno de los temas en los que más edadismo, casi siempre por ausencia, se encuentra es el del sexo en edades avanzadas, considerada como una práctica impropia ya para este colectivo. Algunas películas, asumiendo ese riesgo de visibilizar los cuerpos mayores desnudos, realizando prácticas sexuales que pueden incomodar al espectador, muestran la existencia de deseo carnal entre los mayores. Ese es el centro de análisis del artículo escrito por Irene Liberia y Sergio Cobo, donde además de una reflexión y contextualización sobre el deseo, el erotismo y la edad del envejecimiento, se profundiza en el análisis de *En el séptimo cielo* (Andreas Dresen, 2008) y *El diablo entre las piernas* (Arturo Ripstein, 2019), dos películas de muy distintas cinematografías y culturas nacionales, como son la alemana y la mexicana.

De nuevo en el ámbito cinematográfico de ficción, en este caso nacional, si algún director español, además de Paco León, es conocido por los personajes representados por su madre de avanzada edad, ese es Pedro Almodóvar. No obstante, lejos de ser una mera anécdota, como sus propias apariciones en algunas de las películas de su primera mitad de carrera cinematográfica, esta presencia de mujeres (preferiblemente) mayores de 65 años o en edad postmadura alcanza a catorce películas de las veintidós del corpus analizado por Agustín Gómez en su artículo. Resulta especialmente inquietante la vinculación con el esperanto de este tipo de personajes en la filmografía almodovariana, como podrán leer en él.

La representación de acciones y la construcción de personajes no pueden quedar completas en nuestros días sin una puesta en valor de otro elemento discriminatorio que afecta además de manera transversal a las mujeres: es el caso de los intérpretes. Actores y actrices no viven de igual manera el envejecimiento. Son varios ya los años en los que las actrices aprovechan los foros nacionales o internacionales para reivindicar papeles que poder interpretar. Desde el punto de vista narrativo y de guion esta carencia es precisamente eso, una gran carencia en el abanico de personajes posibles, pero además para ellas es un humillante problema laboral, en tanto que deben decidir o no trabajar más a partir de ciertas edades o someterse a las dictaduras de los cánones actuales de belleza vinculada a la juventud y la delgadez con lo que supone de esfuerzo quirúrgico, cuando no de riesgo. Núria Casado-Gual y Maricel Oró-Piqueras abordan la posibilidad de inversión de esos comportamientos en el ejemplo de Emma Thompson como ejemplo de construcción de una nueva narrativa de la vejez femenina en el cine actual, no tan «plateado» como pretende hacernos creer. Lo hacen sobre las dos últimas películas de repercusión internacional de la actriz británica: *Late Night* (Nisha Ganatra, 2019) y *Good Luck to You, Leo Grande* (Sophie Hyde, 2022), dirigidas también por dos mujeres.

El doble factor discriminatorio que combina edad y mujer se eleva a índices preocupantes cuando la fórmula es la de edad y homosexualidad. También centrado en el cine, esta vez en el cine mexicano, Alejandro Jiménez Arrazquito profundiza en el análisis de la película *Cuatro Lunas* (Sergio Tovar Velarde, 2014), que se trata de uno de los pocos relatos cinematográficos de ficción de la filmografía mexicana que se atreve a representar a personajes de este colectivo de género anclado ya en edades avanzadas. Tomando como modelo metodológico los análisis sobre edad, género y sexualidades de Westwood (2016), este artículo muestra un problema añadido que queda representado en la historia de la película. Como ya se puede observar en las reflexiones del artículo de Irene Liberia y Sergio Cobo, también ahora en este, sexualidad y edad avanzada no son claves temáticas que los directores de cine quieran visualizar ante sus espectadores: les incomoda. Pero cuando además se trata de una sexualidad reprimida u ocultada, el sexo homosexual entre mayores añade el factor de la culpa y de la superación del propio sentido de homofobia aprendido de las sociedades patriarcales en las que estos personajes se crían y forman sus personalidades.

Al otro lado de las pantallas se encuentran los mayores como consumidores de medios de comunicación, de relatos audiovisuales ficcionales o factuales, de videojuegos, de redes sociales. Esta faceta, enmarcada en los estudios de recepción, es la que se contiene en el artículo de Julio César Mateus, Giancarlo Cappello y Lizardo Vargas. Las investigaciones cuantitativas sobre consumo mediático no son extrañas en las Ciencias Sociales y de la Comunicación, pero pocas son las que ahondan cómo es ese consumo, con una perspectiva más cualitativa. Este trabajo lo hace sobre la población mayor en Perú y muy diversos tipos de medios y vehículos de comunicación, llegando, entre otras, a las conclusiones de que los mayores especializan sus objetivos con respecto a los medios que utilizan para ello. Por ejemplo, trabajan con el teléfono móvil para entretenerse, el ordenador para el conocimiento y enriquecimiento cultural, y la televisión para recibir información. Esta investigación no solo demuestra estas realidades, también la de que la población etaria mayor, de cierto nivel cultural, maneja con soltura las nuevas tecnologías, lo que, sin duda, contribuye al debilitamiento de los tópicos que vinculan la vejez con la incapacidad tecnológica.

Un aspecto importante que se ha hecho visible en España durante la pandemia es el uso y presencia de personas mayores en las redes sociales. El artículo de Francisco Marcos Martín Martín explora esta presencia de personas mayores como *influencers* en la red social Instagram. Partiendo de una metodología cualitativa, este estudio determina y analiza en qué ámbitos ejercen su influencia las personas mayores para investigar las características de la producción de 12 perfiles *influencers* con más de 100.000 seguidores. Los resultados señalan que la producción de sus contenidos se caracteriza por una marcada estrategia de marketing digital. Este artículo demuestra que las redes sociales no son edadistas en su uso y que, por tanto, es necesario ampliar la investigación etaria a este ámbito.

Gobiernos, organismos, instituciones oficiales o no, empresas, todos ellos cuentan obligatoriamente con una responsabilidad social que debe atender a las representaciones objetivas de todos los colectivos vulnerables. Como una de las caras de la visibilización de las instituciones, las páginas web son hoy por hoy un vehículo principal de transmisión de esa responsabilidad social corporativa. Ana Belén Fernández Souto, Montserrat Vázquez Gestal y Xaime Fandiño van más allá

en su análisis y desarrollan un exhaustivo balance sobre el edadismo en empresas IBEX-35 en una comparativa con la propia universidad, en este caso, con el estudio de caso de la Universidad de Vigo, modelo de referencia para futuras investigaciones de análisis comparativo.

Finalmente, el último artículo es el de nuestra firma invitada: Isabel Menéndez Menéndez. Nuevamente centrándose en la producción cinematográfica, esta investigación se enfoca en *Ladies of Steel* (2020), largometraje de la finlandesa Pamela Tola. Con una clara aproximación teórica feminista, la autora concluye que las películas de carretera protagonizadas por mujeres mayores vienen a borrar estereotipos edadistas sobre el cuerpo, la sexualidad y las imposiciones de género. Las mujeres mayores de esta película se empoderan y muestran que la vejez no es declive ni dependencia.

La lectura de esta monografía, sin duda, no solo aportará conciencia de la situación de la representación de las personas mayores en el entorno de la Comunicación, tan necesaria, también, sin duda, despertará inquietudes investigadoras, igualmente necesarias.

#### 4. Bibliografía

- Aguado, T. y Rodríguez, M. (2018). *Representaciones artísticas y sociales del envejecimiento*. Madrid, Dykinson.
- Amezcuca, T. y García Domingo, M. (2022). «¿Mayor, yo? ¿Dónde lo pone?» Concepción y atribuciones sociales a la vejez según la autopercepción de las personas mayores del siglo XXI: de la seneficiencia al elder pride». *Recerca. Revista De Pensament I Anàlisi*, 27(1), 1-26.
- Butler, R. N. (1969). «Ageism: another form of bigotry». *The Gerontologist*, 9, 243-246.
- Freixas, A. (2021). *Yo, vieja*. Madrid, Capitán Swing.
- Guarinos, V. (2021). *La isla etaria. Tercera edad y medios de comunicación*. Sevilla, ReaDuck.
- Guarinos, V. y Martín-Pena, D. (2021). «Vejez y radio en la pandemia: el caso de la Cadena SER y Radio Nacional de España». *Cuadernos.info*, 51, 138-158.
- Guarinos, V. (ed.) (2023). *El envejecimiento en las series de ficción. Roles, estereotipos y resignificaciones*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Gullette, M. M. (1997). *Declining to decline: Cultural combat and the politics of the midlife*. University of Virginia, Charlottesville.
- Gullette, M. M. (2004). *Aged by culture*. Chicago, University of Chicago Press.
- Herranz González, R. (2022): «El edadismo y la discriminación por edad y sus clases», en Mateos y de Cabo, O. I., Herránz González, R., Aranda Lasheras, M. J., Fouce Fernández, G., Bermejo García, L., Del Barrio Trunchado, E., Adá Lameiras, A., Zorrilla Muños, V., Agulló Tomás, M. S. y Casal Sánchez, M. D., *La discriminación por edad de las personas mayores. Las múltiples caras del edadismo*. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. Madrid, Secretaría de Estado de Derechos Sociales. Instituto de Mayores y Servicios Sociales, 31-48.
- IMSERSO (2011). *Libro blanco del envejecimiento activo*. Madrid, Ministerio de Sanidad.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York, Basic Books.
- Organización Mundial De La Salud (2004). *Plan de Acción Internacional sobre el envejecimiento: informe sobre su ejecución*. [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/EB115/B115\\_29-sp.pdf](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB115/B115_29-sp.pdf)
- Organización Mundial De La Salud (2021). *Campaña Mundial contra el Edadismo*. <https://www.who.int/es/publications/m/item/global-campaign-to-combat-ageism-toolkit>

- Organización Mundial De La Salud (2022). *Década del Envejecimiento Saludable: 2021-2030*.  
<https://www.who.int/es/initiatives/decade-of-healthy-ageing>
- Westwood, S. (2016). *Ageing, gender and sexuality: Equality in Later Life*. New York, Routledge.
- Woodward, K. (1999). «Statistical Panic». *Differences*, 11(2), 177-203.
- World Health Organization (2021): Global Report on Ageism, [en línea], <https://iris.paho.org/handle/10665.2/55871>
- Zecchi, B., Medina, R., Moreiras, C. y Rodríguez, M. P. (2021). «Introducción. El envejecimiento en la sociedad. El envejecimiento en el cine». *Envejecimientos y cines ibéricos*, Valencia, Tirant lo Blanch, 15-60.
- Zurian, F., Menéndez, I. y García-Ramos, F. J. (2019). *Edad y violencia en el cine. Diálogo entre estudios etarios, de género y fílmicos*. Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca.



## LA REPRESENTACIÓN FÍLMICA DEL SEXO EN LA VEJEZ: UN ESTUDIO DE CASOS EN EL CINE CONTEMPORÁNEO

### *The Cinematic Representation of Senior Sexuality: Case Studies in Contemporary Cinema*

Dra. Irene LIBERIA VAYÁ

Investigadora equipo AdMIRA SEJ-496, Universidad de Sevilla, España

E-mail: [iliberia@us.es](mailto:iliberia@us.es)

 <https://orcid.org/0000-0002-8883-0417>

Dr. Sergio COBO DURÁN

Profesor Contratado Doctor, Universidad de Sevilla, España

E-mail: [cobosergio@us.es](mailto:cobosergio@us.es)

 <https://orcid.org/0000-0003-0374-6601>

Fecha de recepción del artículo: 20/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 01/03/2023

#### RESUMEN

¿El erotismo y el deseo sexual se extinguen con la edad? Si se toma como referencia el cine, la respuesta es un sí casi rotundo a juzgar por las escasas ocasiones en las que este medio se ha permitido, a lo largo de sus más de 120 años de historia, romper con un tabú cultural tan arraigado. Sin embargo, en los últimos tiempos llama la atención el estreno de un buen número de filmes que no solo incluyen como parte de sus tramas la sexualidad en la vejez, sino que la muestran de manera cruda, poniendo ante los ojos del público una realidad todavía muy incómoda pese a que el discurso institucional contempla el sexo entre las claves del envejecimiento activo que promueve. En esta dirección, el presente artículo presenta los resultados de un estudio exploratorio sobre la representación que el cine del siglo XXI hace de la sexualidad en la tercera edad. Para ello, se lleva a cabo un recorrido por distintas películas trazando una panorámica general y posteriormente se realiza un análisis en profundidad de dos de los filmes más transgresores respecto al objeto de estudio: *En el séptimo cielo* (Andreas Dresen, 2008) y *El diablo entre las piernas* (Arturo Ripstein, 2019).

**Palabras clave:** envejecimiento; sexo; cine contemporáneo; edadismo; representación fílmica.

#### ABSTRACT

Do eroticism and sexual desire die out with age? If we look at what cinema reveals, the answer is an (almost) unequivocal yes. This deep-rooted cultural taboo is also presented in cinema and exemplified by the few occasions in which films have broken such taboo over its more than 120 years of history. However, recently there has been a remarkable

increase of films that not only include sexuality in elderly as part of their plots, but also show it in a crude manner. They portray a reality that is still very uncomfortable for the audience, despite the institutional discourse which includes sex as part of active aging in its agenda. In this direction, this article shows the results of an exploratory study on the representation of sexuality in the elderly in 21st century cinema. To achieve that, we studied several films, tracing a general overview first, and then carrying out a comprehensive analysis of two of the most transgressive films with respect to the object of study: *En el séptimo cielo* (Andreas Dresen, 2008) and *El diablo entre las piernas* (Arturo Ripstein, 2019).

**Keywords:** ageing; sex; contemporary cinema; ageism; cinematic representation.

## 1. Introducción

Aunque resulte paradójico, en nuestras sociedades democráticas y abiertas, el binomio sexo-vejez sigue pareciendo un oxímoron. Pese a que la esperanza de vida y, en consecuencia, el número de personas mayores que habitan el planeta no deja de crecer, la narrativa dominante se construye desde un punto de vista que sitúa la juventud -sobre todo la juventud masculina blanca, capacitista y heterosexual- en el centro. Navegamos en la contradicción permanente de querer vivir muchos años al tiempo que evitamos por todos los medios reconocernos como ancianos (Aguilar Medina, 2017). En este mismo sentido, el relato institucional promulga un envejecimiento activo ligado a la autoconfianza, la salud, la productividad, la experiencia o la sexualidad activa, pero los discursos culturales dominantes dan muy poco espacio a quienes transitan esta etapa de la vida; espacio que queda reducido prácticamente a cero si se pone el foco en la erótica y el deseo en dicha franja de edad.

Según las Naciones Unidas (NNUU), en 2050 uno de cada seis habitantes en el mundo tendrá 65 años o más, esto es, el 16 % de la población mundial frente al 10 % actual. Pero esta cifra será todavía más abultada en Europa y América del Norte, donde uno de cada cuatro (19 %) podrían engrosar las filas de la llamada tercera edad (NNUU, 2022, p. 7). De entre este sector poblacional, las personas mayores de 80 se triplicarán cuando lleguemos a mitad de siglo, alcanzando los 426 millones (NNUU, s.f.). Pero no es necesario mirar al futuro para hablar de un cambio sustancial en la estructura demográfica: en la Unión Europea, entre 2001 y 2020 se ha pasado del 16 % al 21 % de población de 65 o más años, y prácticamente se ha duplicado el conjunto de personas de 80 en adelante: del 3,4 % a casi el 6 % (INE, s.f.).

Los números son elocuentes y hay quien ya se refiere a nuestro siglo como el «siglo de los centenarios» (Leeson, 2013). Sin embargo, ello contrasta con la escasa visibilidad de las y los envejecientes en los discursos culturales y mediáticos que nos atraviesan. En sociedades audiovisuales como la nuestra, donde la imagen es una fuente primordial de conocimiento y de transmisión de valores e ideologías, la infrarrepresentación o la representación negativa de este colectivo en los medios de comunicación, y particularmente en la ficción audiovisual, resulta tan flagrante que no puede sino ser calificada de edadismo. Este término *-ageism* en su original en inglés-, acuñado por Robert N. Butler en 1969, hace referencia a los estereotipos sistemáticos y discriminatorios que afectan a las personas de edad por el mero hecho de serlo. Sus consecuencias son nefastas: ninguneo, desdén, rechazo o menosprecio hacia una parte de la población que no deja de crecer; pero, además, la homogeneización y la

carga de negatividad que se infunde al envejecimiento también desemboca en «un constante intento por enmascarar o disimular sus señales en el cuerpo» (Medina, 2017, p. 1103). De ahí que a menudo las personas ancianas que no aparentan serlo sean objeto de reconocimiento social precisamente por ello.

El edadismo, como es esperable en una sociedad que discrimina a la mitad de la población por el hecho de ser mujeres, afecta en mayor medida a estas, ya que las somete a una doble estigmatización: la del género y la de la edad. Es algo que se percibe de manera muy clara en el medio objeto de estudio de esta investigación, el cine, donde a partir de los 40 años una actriz tiene serias dificultades para lograr un papel protagonista, pero no resulta extraño en absoluto que actrices de 35 interpreten a madres de veinteañeros o a novias de sexagenarios.

La necesidad imperativa de cambios profundos a la hora de pensar la vejez es algo en lo que vienen trabajando con mayor o menor fortuna desde hace varias décadas instituciones y entidades como la Confederación Española de Organizaciones de Mayores, la AGE Platform Europe, la International Federation on Ageing o las propias Naciones Unidas. A este respecto, entre los instrumentos para combatir el edadismo, el cine ocupa un lugar destacado en los últimos años, como demuestra, por ejemplo, la iniciativa ‘La creación cinematográfica y audiovisual como herramienta educativa para la promoción del envejecimiento activo, la intergeneracionalidad y la participación ciudadana’, organizada en el marco del 2012-Año Europeo del Envejecimiento Activo y la Solidaridad Intergeneracional (Núñez Domínguez, 2013). Buena prueba de ello son también las numerosas muestras y festivales cinematográficos que giran en torno a las personas mayores en todo el mundo: Festival de las Personas Mayores ‘La Gran Pantalla’ de Barcelona, Festival Internacional de Cortometrajes sobre Personas Mayores (FICMA) de Salamanca, Ageless International Film Festival de Canadá, Seoul International Senior Film Festival, Film Festival for Generations de la India, etc.

El cine es una potente herramienta de socialización (Aguilar Medina, 2017; Núñez Domínguez, 2013; Pinazo Hernandis, 2013; Pinazo Hernandis y Núñez-Domínguez, 2016) y, como tal, los relatos cinematográficos pueden constituir un eficaz recurso para analizar, reflexionar y comprender mejor el proceso vital que experimentan las personas mayores, sirviendo, en definitiva, como vehículo de un proyecto de envejecimiento positivo y pleno si trata la «edad como una oportunidad de vida y como un testimonio de lo vivido, en lugar de como proximidad de la muerte» (Martínez Riera, 2017, p. 60). Tomando todo ello en consideración y teniendo en cuenta que en las últimas dos décadas se aprecia un aumento notable de películas que se atreven a abordar de manera directa el erotismo y el sexo en la vejez<sup>1</sup>, en el presente artículo se lleva a cabo, a partir de una selección de títulos de distintas nacionalidades, un análisis crítico de la representación que el cine del siglo XXI está haciendo de la sexualidad en la tercera (y la cuarta) edad.

1. Este no es un fenómeno exclusivo del ámbito cinematográfico, sino que se extiende a otras manifestaciones culturales como el teatro (sirva de ejemplo la obra *Abuela, ¿tú tienes sexo?*, de la compañía Unaovarias) y también se percibe de manera elocuente en declaraciones de actrices y otros personajes públicos mayores, especialmente mujeres, a través de entrevistas o discursos. Es el caso de Loles León (<https://bit.ly/3HpDsFe>) o Manuela Carmena (<https://bit.ly/3iMjYAh>), sin olvidar las célebres palabras de Petra Martínez en torno a la masturbación al recoger en 2022 el premio Feroz como mejor actriz protagonista por *La vida era eso* (David Martín de los Santos, 2020).

## 2. Marco Teórico

Los *ageing studies* constituyen un campo de conocimiento relativamente reciente, que, entre otras etapas de la vida, aborda el envejecimiento desde distintos puntos de vista. De hecho, en algunas disciplinas como la comunicación, la tercera edad como objeto de investigación todavía tiene un largo camino por recorrer; sin olvidar, por otro lado, que los estudios etarios «se ha[n] conceptualizado dentro de un marco fundamentalmente blanco, occidental y heteronormativo» (Zecchi, Medina, Moreiras-Menor y Rodríguez, 2021, p. 16). No obstante, como apunta Guarinos Galán (2018), los estudios geriátricos clásicos tradicionalmente focalizados en la salud y asentados en la medicina se han abierto en las últimas décadas a enfoques muy diversos<sup>2</sup> desde la sociología, la psicología, la economía o la literatura. Además, según la misma autora, «la reconstrucción conceptual, la transformación discursiva, del concepto de vejez» ha pasado a formar parte también de los objetivos de los *ageing studies* (p. 62).

Esta reformulación de la idea de vejez es consecuencia del aumento de la esperanza de vida, el consiguiente crecimiento de la población mayor y los inevitables cambios que de ello se derivan. Con el tiempo, el enfoque negativo predominante en los medios de comunicación y los discursos culturales que vinculaba la última etapa de la vida con la improductividad, la soledad, la senilidad, la dependencia o la fealdad, se ha ido matizando y cada vez son más frecuentes los relatos que construyen una imagen de envejecimiento exitoso (Rowe y Kahn, 1997) ligándolo a la inteligencia, la salud, el compromiso, la actividad (también la sexual) o la confianza en uno mismo. Este discurso que enfatiza lo positivo de cumplir años puede tener, sin embargo, una derivada muy negativa: asociar la buena salud a la elección personal, como si hacerse mayor fuera una enfermedad controlable y no un proceso natural y universal (Loos e Ivan, 2018). A este respecto, Zecchi et al. (2021) afirman que esta concepción no se diferencia demasiado de «los discursos de decadencia porque se concibe como un intento de antienvjecimiento» (p. 19). Las mismas autoras recuerdan que frente a este enfoque binario decadencia *versus* éxito, hay otras propuestas como el «envejecimiento afirmativo» de Sandberg:

Affirmative old age, in contrast to successful ageing, does not aspire to agelessness or attempt to reject and fight old age, but instead seeks a conceptualisation and acceptance of old age in all its diversity, from active to sedentary, from sexually vibrant to sexually indifferent. Affirmative old age is as such ultimately a political force and empowering strategy (Sandberg, 2013, p. 35).

En cuanto a ese catalizador de los deseos y frustraciones del imaginario social que, en palabras de Áurea Ortiz (2006), es el cine, puede afirmarse que hasta no hace mucho este apenas ha dejado espacio para la gente mayor y, en las pocas ocasiones

2. Este aumento del interés por el estudio de la población envejeciente desde distintos ámbitos de conocimiento se refleja en redes internacionales como la European Network in Aging Studies; en proyectos como la Campaña Global contra el Edadismo de Naciones Unidas, que incluye trabajos de investigación como el *Global report on ageism*; o, dentro del marco español, la existencia de grupos de investigación y cátedras sobre estudios etarios como el pionero Grup Dedal-Lit de la Universidad de Lleida (centrada en envejecimiento, literatura y audiovisual) o la recientemente creada Cátedra de Edadismo de la Universidad de Vigo.

en las que lo ha hecho, ha sido «en una esquina del plano, sin molestar mucho» (p. 237), como «soporte» de películas centradas en la reflexión sobre el paso del tiempo (p. 239) o para reforzar los estereotipos sobre la edad. Aunque en los últimos años se perciben cambios relevantes, el edadismo permanece con formas nuevas y antiguas: así, se ha pasado de la infrarrepresentación o la carga negativa a, entre otras cosas, el exceso de imágenes de ancianos felices que «viven sus años dorados», mientras, por ejemplo, el colectivo de lo que se conoce como la cuarta edad sigue brillando por su ausencia (Liberia Vayá y Cobo-Durán, 2021, p. 139) o se hace presente únicamente dentro del «paradigma de desvalimiento de vida», en términos de Klein (2016).

A pesar de todo, como acaba de apuntarse, desde inicios del presente siglo el cine empieza a ser más inclusivo respecto a la ancianidad, y, en consecuencia, aumenta la investigación en torno a la representación que las películas hacen de la vejez. Los temas predominantes suelen ser la jubilación, la enfermedad, la dependencia y la muerte, las relaciones familiares, la amistad, el propio envejecimiento y la soledad en esta etapa vital, pero también, de manera notable en los últimos años, el lugar que ocupan las mujeres mayores (Martín García, Marcos Ramos y González de Garay, 2022; Guarinos Galán, 2021, 2018; Zecchi, Medina, Moreiras-Menor y Rodríguez, 2021; Medina, 2019; Núñez Domínguez y Pinazo-Hernandis, 2019; Richardson, 2019; Zurian, Menéndez Menéndez y García-Ramos, 2019; Aguilera-Velasco, Acosta-Fernández y Franco-Chávez, 2018; Leoz Aizpuru, 2018; Aguilar Medina, 2017; Martínez Riera, 2017; Dolan, 2017; Klein, 2016; Núñez Domínguez, 2013; Pinazo Hernandis, 2013; Cohen-Shalev, 2012; Chivers, 2011; Genovard y Casulleras, 2005; Markson, 2003). Asimismo, de manera más tímida hasta muy recientemente, las relaciones afectivo-amorosas, incluyendo la sexualidad, han sido objeto de diversos estudios (Liberia Vayá y Cobo-Durán, 2021; Medina Bañón y Zecchi, 2020; Mazzucchelli Olmedo y Arévalo Salinas, 2019; Zecchi, 2019a, 2019b, 2017, 2014, 2006; Medina, 2017; Roldán-Larreta, 2018; Bildtgard, 2000).

Pero ¿por qué en sociedades supuestamente avanzadas, libres y modernas se está tardando tanto en normalizar el sexo en la tercera edad y, sobre todo, en mostrarlo? Según Barbara Zecchi,

Western audiovisual culture is male-dominated and youth-centric. In the context of the obsession with physical perfection and eternal youth of film and television productions, little or no visibility is given to the sex life of older characters [...] The representation of sexuality in the years of midlife and beyond is rare and poses a thematic and aesthetic challenge (Zecchi, 2019a, p. 1).

A ello hay que añadir que las mujeres salen mucho peor paradas, como ya se ha adelantado en la introducción. El crecimiento mundial de la población mayor significa un aumento notable del público de esta edad, cosa que ha propiciado el incremento de películas protagonizadas por mayores y que versan sobre asuntos que les atañen; sin embargo, las estrellas femeninas no han corrido la misma suerte que sus compañeros hombres. Nuevamente como apuntan Medina Bañón y Zecchi (2020), «the entertainment industry marks, asymmetrically, the way male actors and female actors age. Ageism is gendered» (p. 252). Respecto a la sexualidad, también son, obviamente, los prejuicios y condicionantes socioculturales los que condenan a las mujeres de edad a la invisibilidad (cuando no al menosprecio), sin que haya ninguna razón que lo justifique. Es más, «hay un silencio denso en torno a la vida sexual de estas, a pesar

de la evidencia científica que confirma que la edad no supone una dificultad para sus deseos y posibilidades de disfrute» (Freixas Farré, Luque Salas y Reina Giménez, 2010, p. 35).

Aunque el cine, como la «máquina ideológica conservadora» que es, lo está haciendo con notable retraso en comparación con la ficción televisiva o la publicidad (Guarinos Galán, 2018, p. 60), poco a poco va acogiendo a más personajes envejecientes y sus historias, y dentro de estas se encuentran también las que tienen que ver con lo erótico y el deseo. Sin ir más lejos, según un estudio de Aguilar Medina (2017) que analiza 70 películas relacionadas con la vejez y producidas entre 1951 y 2015, la temática más abordada en el último lustro del citado período es el amor de pareja y la sexualidad. Asimismo, el trabajo de Martín García et al. (2022), centrado en 30 películas españolas estrenadas en 2018 y 2019, concluye que, tras confrontar los temas de conversación y la edad de los personajes, existe una relación estadísticamente significativa entre ancianidad y sexo. No obstante, no hay que olvidar que esta suerte de auge de filmes que se atreven con el binomio vejez-sexualidad (y más concretamente con el trinomio vejez-sexualidad-mujeres) tiene en producciones no hegemónicas dirigidas por mujeres un antecedente muy importante. A este respecto, Zecchi (2019a, 2019b, 2017, 2006) y Medina Bañón y Zecchi (2020) parten de los estudios etarios y de la teoría fílmica feminista para abordar esas otras formas de hacer cine que rompen con los modos canónicos de representación de las mujeres, dando profundidad y significado a los cuerpos femeninos envejecientes y visibilidad a su sexualidad<sup>3</sup>. En relación con ello, subrayan cómo muchas directoras introducen en sus obras temas vinculados a la edad conforme van cumpliendo años y lo hacen de maneras diversas, dando cabida a «formas afirmativas<sup>4</sup> de mirar los cuerpos que envejecen y de comprender el envejecimiento», alejándose así de los planteamientos binarios de decadencia/éxito (Medina Bañón y Zecchi, 2020, p. 251).

### 3. Objetivos y fundamentos metodológicos

Este trabajo tiene por objetivo fundamental conocer cómo es la representación de la sexualidad en la vejez que realiza el cine contemporáneo. Más concretamente, se busca, por un lado, comprobar qué alcance tienen los cambios que aparentemente se están produciendo en sentido positivo. Por otro lado, se busca detectar y señalar los prejuicios y estereotipos edadistas que todavía perduran.

Como la literatura especializada ha demostrado sobradamente desde distintos campos de conocimiento, el proceso de envejecimiento se ve influido por la imagen que una persona tiene de sí misma y del grupo social al cual pertenece (Molina-Luque, Casado Gual y Sanvicén-Tomé, 2018), de ahí la idea defendida por Gullette (2004) de que los relatos culturales negativos nos envejecen más que la biología. En esta línea, Leoz Aizpuru (2018), de acuerdo con S. Rogers, señala que los mensajes

3. Medina Bañón y Zecchi (2020) distinguen cuatro formas de aproximación a la representación de la sexualidad de las mujeres mayores en producciones cinematográficas no hegemónicas: «glamorization, graphic portrayal of old age, haptic visuality, and a new focus on disinhibition» (p. 257).

4. Siguiendo la propuesta teórica de Sandberg (2013).

mediáticos tienen una influencia clara sobre el edadismo y que la exposición repetida a dichos mensajes afecta de manera negativa a la autoestima de las y los envejecientes. Del mismo modo, en lo que atañe al tema específico de esta investigación, cabe apuntar que la actividad sexual depende de múltiples factores tales como el entorno sociocultural, la salud, el estado físico y psicológico, la educación, las vivencias personales... y, lo más interesante en lo que aquí respecta: repercuten en ella muy directamente los mensajes sexuales recibidos (Martínez Riera, 2017). Es por ello por lo que el cine tiene una innegable responsabilidad y que, aunque hasta ahora se ha comportado mayoritariamente como una «tecnología de la edad» favorecedora de estereotipos y discriminaciones edadistas (Medina Bañón y Zecchi, 2020, p. 260), nunca es tarde para ejercer su influencia en sentido contrario, propiciando la solidaridad intergeneracional y visibilizando la diversidad y capacidad de agencia del colectivo envejeciente.

Con la intención de contribuir a este fin, el presente artículo se apoya en una profunda revisión bibliográfica sobre envejecimiento-cine-sexualidad que ha servido para asentar los fundamentos teóricos de la investigación y para armar el listado de películas sobre las que trabajar. Este, compuesto por filmes estrenados a partir del año 2000 que abordan el sexo en la tercera edad, se ha completado mediante búsquedas en bases de datos cinematográficas, plataformas de contenido audiovisual bajo demanda y webs dedicadas a la crítica de cine. A continuación, se ha procedido a su visionado y se han escogido, sin vocación de exhaustividad y mediante muestreo teórico (Glaser y Strauss, 1967), un total de 12 títulos que permiten describir de un modo panorámico la situación actual respecto al objeto de estudio. El resultado de su análisis se presenta en la primera parte del siguiente epígrafe.

Por último, se han seleccionado dos de estos filmes para realizar un análisis de mayor profundidad -recogido en el segundo punto de los resultados- utilizando una ficha de elaboración propia que combina elementos de la parrilla propuesta y testada por Guarinos Galán (2018, p. 66) y aspectos concretos sobre la representación de la sexualidad<sup>5</sup>. Dichos filmes son *En el séptimo cielo* (*Wolke Neun*, Andreas Dresen, 2008) y *El diablo entre las piernas* (Arturo Ripstein, 2019). El primero supuso un punto de inflexión al mostrar de forma muy explícita escenas de cama con personajes envejecientes en una cinta que gira enteramente alrededor del amor y el sexo en la tercera edad. Por su parte, el segundo y polémico título retrata de manera cruda e incómoda la relación tóxica y violenta de un matrimonio de ancianos donde la vejez y el deseo se confunden continuamente.

Entre otras razones que han motivado esta selección, se encuentra, por un lado, la diversidad: cada una pertenece a una década distinta del siglo XXI, la primera es una producción europea y la segunda latinoamericana, y el filme de Dresen retrata una relación amorosa feliz y libre, mientras que el firmado por Ripstein se basa en la dependencia, los celos irracionales y el abuso. Por otro lado, ambas películas se centran en una relación heterosexual -no se ha encontrado ningún filme con este nivel de explicitud que aborde una relación homosexual-, lo que facilita la comparación y, por último, los once años que han transcurrido entre una y otra permiten comprobar si el cine ha dado pasos adelante en la ruptura de tabúes relacionados con el sexo en la tercera edad.

5. La ficha de análisis está disponible como anexo.

## 4. Resultados

Los resultados del análisis se dividen en dos apartados: el primero de ellos recoge algunas ideas que permiten describir de forma genérica los principales rasgos de la representación contemporánea de la sexualidad en la vejez a través del cine. El segundo epígrafe, por su parte, ofrece las conclusiones del análisis en profundidad de los dos filmes escogidos como casos de estudio.

### 4.1. La representación del sexo en la vejez en el cine del siglo XXI

Sin lugar a dudas el envejecimiento de la población mundial se refleja en nuevas y diversas formas de representar la edad en el discurso fílmico contemporáneo, como ya se ha apuntado, y aunque cabe señalar que la ficción cinematográfica anterior al siglo XXI no está exenta totalmente de personajes mayores, puede afirmarse que su presencia se define, esquemáticamente, por un dualismo: «discourses on old age and ageing are framed in narrow and binary ways, either as a decline narrative or through discourses of positive and successful ageing» (Sandberg, 2013, p. 11). Así, el declive del cuerpo, la dependencia o la no productividad como características asociadas a la vejez se contraponen a la representación positiva de la madurez vinculada a discursos liberales de empoderamiento, autonomía o independencia. Del mismo modo, los personajes de edad se debaten con frecuencia entre ser cuidadores o cuidados, incorporándose la vejez al relato fílmico como un problema o una enfermedad, en clara oposición a la viveza de la juventud.

No obstante, es cierto que existen películas pioneras que abordan de manera muy distinta esta etapa de la vida, y más específicamente la sexualidad en esta fase vital. Es el caso de *Harold y Maude* (Hal Ashby, 1979) o de la transgresora *Todos nos llamamos Alí* (Angst essen Seele auf, R.W. Fassbinder, 1974), siendo este filme muy significativo en tanto que una mujer mayor de sesenta años desea y es deseada por un chico en la treintena, pero, además, la cuestión racial y de clase son elementos igualmente presentes. Sin embargo, la obra de Fassbinder es un espejismo, puesto que cuando se incluye la variable edad en lo que respecta a las relaciones afectivo-sexuales, lo más habitual es encontrar a hombres que superan las seis décadas con chicas que aún no llegan a los treinta, como ocurre en muchas cintas *mainstream* de acción -véase la saga Bond-, pero también en filmes de autor -un ejemplo claro lo hallamos en Woody Allen-. A ello hay que sumar que en estas ocasiones la diferencia de edad nunca es un pilar narrativo, situación que sí se produce cuando dicha diferencia es inversa, dando la razón a Sontag (2018) en su reflexión sobre el doble estándar del envejecimiento en función del género.

Esta representación superficial se ha ido modificando tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, especialmente en las últimas dos décadas, con el estreno de un número cada vez mayor de películas que incluyen a personajes de edad. No obstante, pese a que en líneas generales este incremento se traduce en la mejora en su visibilidad, los estereotipos negativos están lejos de haber desaparecido. Comenzando por el plano terminológico, en inglés se emplea el término *silver fox* para hombres mayores y *cougar* para mujeres, así, mientras ellos son vistos como atractivos, ellas son leídas como cazadoras en sentido despectivo (Oró-Piqueras, 2022).

Por otro lado, al concebir la vejez como una enfermedad, habitualmente los creadores guionizan a personajes solitarios, tristes y abandonados. Entre otros muchos, un

buen ejemplo es el de *Saraband* (Ingmar Bergman, 2003), que reúne a los protagonistas de *Secretos de un matrimonio* tres décadas después y los muestra sin tapujos compartiendo algunos momentos de intimidad ante la cámara. A este respecto, desde un discurso masculino y falocéntrico, la sexualidad en el trayecto final de la vida se reduce muchas veces a un problema de erección, algo que químicamente ya es posible resolver y que acaba omitiendo otras formas de encuentros eróticos y sexuales, tal y como puede verse en *45 años* (45 Years, Andrew Haigh, 2015). Esta centralidad de las limitaciones físicas que pone el foco en ellos lleva a menudo a reforzar la idea de que las mujeres mayores son seres asexuales, y en la medida en que el sexo en la tercera edad aparece vinculado tan frecuentemente a la frustración, se acaba produciendo un cuestionamiento del placer, ya sea a través de la comedia o del drama.

Sin embargo, no siempre es así, como se verá en el análisis en profundidad de *En el séptimo cielo* y *El diablo entre las piernas*. Además, otra lectura posible de este hecho es que, al mismo tiempo, se está colocando la sexualidad en el epicentro. Un ejemplo claro lo proporciona la película argentina *La cama* (Mónica Lairana, 2018), que gira enteramente alrededor de la disfunción de una pareja que está entrando en la tercera edad y se encuentra en pleno proceso de separación. Los sucesivos intentos fracasados de un sexo que no funciona son la prueba más fehaciente del fin de la relación, pero también de la importancia de este, en una cinta muy transgresora en la filmación de las escenas eróticas.

Por lo demás, las crisis de pareja en edades avanzadas llevan a otra resolución cinematográfica muy común que tiene que ver con la forma opuesta en la que los personajes masculinos y femeninos afrontan la vejez: ellos negándola y ellas preparándose. Un caso evidente es el del protagonista de *Tres veces 20 años* (3 fois 20 ans, Julie Gavras, 2011), que comienza a vestirse y a comportarse como un joven y acaba acostándose con una de sus estudiantes, mientras su esposa prefiere adaptar la casa y el entorno a las necesidades de la persona mayor en la que se está convirtiendo. En otros filmes como *La vida empieza hoy* (Laura Mañá, 2010), por el contrario, son ellas las que buscan activamente sexo, ya sea acompañadas -como Herminia, que le ofrece a Benedicto una relación puramente sexual- o en solitario -es memorable el dildo gigante en forma de fresa de Juanita, «an irreverent substitute for a penis» (Zecchi, 2019, p. 5).

En otro orden de cosas, cabe subrayar que la diversidad sexual es un bien muy escaso, dado que la abrumadora mayoría de relaciones entre envejecientes en el cine -sobre todo en el hegemónico- son monógamas y heteronormativas. El sexo existe casi únicamente si está vinculado al amor, o al menos al matrimonio -películas como *Si de verdad me quieres...* (Hope Springs, David Frankel, 2012) ilustran esto a la perfección-. Si bien es cierto que, aunque de forma muy minoritaria, en los últimos años se han estrenado títulos que aluden con mayor o menor explicitud a la homosexualidad en la vejez: tímidamente y en tono de comedia lo vemos en *El exótico Hotel Marigold* (The Best Exotic Marigold Hotel, John Madden, 2011) y, sin salir del género cómico, en el marco español y mucho más explícitamente, encontramos *Salir del ropero* (Ángeles Reiné, 2020). Un ejemplo más claro del cambio que se está produciendo lo constituye *Entre nosotras* (Deux, Filippo Meneghetti, 2019), que obtuvo el César a la mejor ópera prima y que cuenta la historia de dos mujeres jubiladas secretamente enamoradas desde hace décadas, aunque la única escena de sexo no se expone ante el objetivo. Más rompedora fue en su momento *En 80 días* (80 egunean, José Mari Goenaga y Jon Garaño, 2010), en la que dos amigas de la infancia se reencuentran en una habitación

de hospital, cincuenta años después, desembocando en deseo la complicidad entre ambas. Sin embargo, una vez más, resulta revelador que las escenas de cama se dejen fuera de campo.

En definitiva, como muestra esta somera panorámica, el cine se interesa cada vez más por las relaciones afectivo-sexuales de protagonistas mayores y, aunque muy lentamente, va rompiendo tabúes e invitando a mirar aquello que parecía no existir o no quería verse. Sin embargo, por otro lado, sigue reforzando representaciones estereotípicas de las personas envejecientes y su sexualidad asociadas a la enfermedad, la soledad o la decrepitud, pero también a la culpa o la locura, tal y como se aborda en el siguiente apartado.

#### 4.2. *Estudio de casos: En el séptimo cielo y El diablo entre las piernas*

En las páginas que siguen se procede al análisis en profundidad de *En el séptimo cielo* (Wolke Neun, Andreas Dresen, 2008) y *El diablo entre las piernas* (Arturo Ripstein, 2019), con el fin de detectar aspectos relevantes sobre la representación de la sexualidad y las relaciones afectivas entre personajes de edad en el cine contemporáneo. Para ello se ha utilizado una ficha de análisis que se detiene en cuestiones centrales de los personajes como persona, rol, actante, las relaciones entre ellos, la relevancia narrativa o la presencia de estereotipos (ya sean cronológicos/biológicos, psicopersonales, sociológicos o económicos). Asimismo, la ficha incluye un análisis de escenas de sexo donde se examina la explicitud de las mismas, la persona que lleva la iniciativa, su asociación a la comedia o al drama, así como la diversidad en las relaciones o las prácticas existentes. El estudio concluye con aspectos narrativos y estéticos en la representación, desde cuestiones técnicas de la realización (encuadre, composición, sonido o montaje) hasta aspectos de puesta en escena que condicionan espacios, ambientes y personajes.

Antes de comenzar, en lo relativo a lo extratextual, resulta de interés señalar que, aunque de nacionalidades diferentes y con una distancia temporal de más de diez años, las dos películas están dirigidas por un hombre, Andreas Dresen y Arturo Ripstein respectivamente. Asimismo, ambas cuentan con mujeres trabajando en el equipo de guion: son dos las autoras entre los cuatro firmantes del guion de *En el séptimo cielo* (Andreas Dresen, Conny Ziesche, Laila Stieler y Jörg Hauschild) y una única guionista (Paz Alicia Garcíadiego) en el caso del filme mexicano. Como se ha indicado, ambas películas han sido escogidas, entre otros motivos, porque incluyen sexo explícito y la trama central se articula alrededor de las relaciones sexuales de personajes mayores en un grado muy superior a ningún otro título encontrado.

En primer lugar, con respecto al filme alemán *En el séptimo cielo*, la historia se focaliza en Inge, una señora de setenta años, casada y aburrida de su monótona vida marital, que conoce a un hombre mayor que ella y reviven juntos su deseo sexual. Una relación pasional, puramente instintiva y erótica que hace cuestionarse a Inge su matrimonio y plantearse la posibilidad de disfrutar del sexo fuera de él. La cinta incluye sin ningún tipo de censura tanto el cuerpo desnudo masculino como el femenino y diversas escenas de sexo explícito. Es una película que se centra en lo privado, lo personal, tanto en la filmación del espacio doméstico como en la intimidad de la pareja. Son comunes las escenas de desayunos, baños, almuerzos o momentos frente al televisor. La mostración de los cuerpos desnudos sin pudor puebla la narración.

La trama se desarrolla alrededor de uno de los recursos dramáticos más habituales en el melodrama, un triángulo amoroso, en este caso compuesto por dos hombres y una mujer: Werner, Karl e Inge. Son los personajes envejecientes quienes detentan el papel principal y la trama gira exclusivamente alrededor de ellos. Es más, se podría considerar a Inge como la protagonista del esquema actancial, lo que deja a los otros dos personajes en roles activos y pasivos, pero siempre a disposición de esta. Es ella la que en muchas ocasiones toma la iniciativa, tanto en los encuentros íntimos como desde el punto de vista de la responsabilidad afectiva.

La expresión artística en cuanto a la construcción del personaje funciona como un espacio de desconexión personal para Inge, a través de la música y, más concretamente, de su participación en un coro femenino. En él encuentra una especie de lugar de libertad en el que puede expresarse mediante el canto y que funciona como una salida del ámbito doméstico. Es significativo que se produzca en un espacio homosocial femenino, puesto que se trata de uno de los pocos escenarios donde tendrá encuentros con otras mujeres, a excepción de su propia hija.

En lo que concierne a las escenas de sexo, estas están rodadas con cuidado, dulzura y delicadeza, pero nada de ello evita que se representen de manera muy explícita. En los primeros minutos del filme se muestra cómo Inge mantiene relaciones sexuales tanto con su marido, Werner, como, un poco más tarde, con su fortuito amante, Karl, antes de presentar el trasfondo narrativo de la obra. Los cuerpos aparecen sin filtros ni desenfoces, la naturalidad es la tónica dominante en estos encuentros, lejos de la clásica idealización de las relaciones sexuales en el cine más convencional. En cuanto a las cuestiones técnicas de realización, destaca una clara preferencia por los primeros planos: la cámara se acerca a los cuerpos y trata de filmar el tacto, el aroma de la carne deseante y deseada, en sintonía con lo subrayado por Medina Bañón y Zecchi (2020):

In tactile works, such as *Measure of Distance* (dir. Mona Hatoum, 1988), *Wolke 9* (dir. Andreas Dresen, 2008), *Magnolia* (dir. Diana Montenegro, 2012), or *The Gleaners and I* (Agnès Varda, 2000) –hapticity is evoked by certain formal strategies to represent the aging body (extreme close-ups and long duration shots; video imagery, photographs in isolation or in combination) and by affective imagery that triggers multi-sensorial experiences (caressing, smelling, hearing, and tasting) (p. 260).

En este sentido, el director opta por una filmación más sensorial que narrativa, donde las omisiones espaciotemporales, así como los fundidos a negro contribuyen a detener el tiempo, a contemplar y pausar la narración en favor de la corporalidad de los personajes. Las miradas, besos y caricias ocupan una importante parte de las relaciones filmadas. Esta preferencia por los primeros planos, por el *zoom*, por la cámara en constante movimiento, en resumen, esta calidez en la filmación de los encuentros íntimos contrasta de forma directa con la frialdad con la que se registra la relación de la protagonista con Werner. La composición de las secuencias en interiores sitúa la cámara en el marco de la puerta, lo que pone de manifiesto la distancia que existe entre ambos; la comunicación no verbal, el silencio o la proxemia reflejan el desapego del matrimonio. Todo ello se contrapone a los encuentros entre Inge y Karl. Valga de ejemplo el marcado contraste que se establece entre la escena de los baños en el río, en plena calidez de la naturaleza, y la frialdad del apartamento donde vive la protagonista. Es tal la experiencia sensorial de la escena del río que incluso se apostilla desde lo verbal: «necesito oler y tocar todo para sentirlo», comenta Karl a propósito de

su manera de relacionarse con el entorno. Asimismo, el diseño sonoro de la película resulta esencial para la creación de los espacios y la acentuación del contraste citado. Con respecto a esta cuestión, llama la atención la dualidad con la que se expresa el vínculo entre la protagonista y cada uno de sus amantes -algo muy presente en la primera mitad de la cinta-: destaca el silencio en los encuentros con Werner, en el desayuno, comidas, cafés en la intimidad del hogar, frente a los gemidos en las relaciones con Karl, que se producen a veces en espacios de tránsito (y más libres) como un coche bajo la lluvia o el ya aludido río.

No obstante, a pesar de la naturalidad en la representación del sexo, también es posible encontrar situaciones que refuerzan el estereotipo de asexualidad. Una de las más significativas se produce en una conversación de Inge con su hija, a quien confiesa en un determinado momento que se está viendo con Karl y vuelve a sentir deseo. En un primer instante esta se alegra, abraza a su madre y le muestra su apoyo, pero a continuación le insta a mantenerlo en secreto: «no se lo diremos a nadie», le insiste al finalizar su abrazo. Esta postura se repite más tarde cuando descubre que Inge le ha contado a Werner que tiene una aventura: «¿era necesario?», pregunta de forma inquisitiva una hija ahora molesta. Esto conecta con algunas cuestiones relacionadas con la culpa que sobrevuelan la narración en diferentes momentos. La primera se ubica en uno de los encuentros que Inge y Karl protagonizan al comienzo, mientras Werner está de viaje visitando a su familia. Cuando regresa, Inge enferma y pasa varios días en cama con lo que parece ser un cuadro vírico, pero que bien podría interpretarse como una especie de canalización personal o psicopatización tras la infidelidad. El cuerpo enferma por la culpa y no responde tras este encuentro. En este mismo sentido, el final de la película resulta especialmente negativo y llamativo. Cuando Inge apuesta por el deseo, por la sexualidad y por abandonar su matrimonio, dejándose llevar por lo que siente, recibe una llamada informándole del suicidio de su marido; un contrapunto que la señala y condena por su decisión. Con ello, se produce una variación estructural por inversión, que culpa a Inge como desencadenante de la decisión fatídica de Werner. Desde el punto de vista de la idea temática, se trata de un cierre que acaba uniendo inequívocamente la culpa y el castigo.

Por su parte, *El diablo entre las piernas* se desarrolla en torno a la relación tóxica entre Beatriz y su marido, sin nombre en toda la obra, que pasa gran parte del metraje vejándola. Este la engaña de forma recurrente, y ella, en cambio, oculta que asiste a clases de tango y que baila con un hombre algo más joven. Tras la independencia de sus hijos, es Dinorah, la asistenta, la única testigo de las constantes humillaciones que padece. Sylvia Pasquel es quien interpreta a Beatriz, la protagonista de los conflictos narrativos y personales en la película: «soy vieja y estoy cachonda», afirma de forma vehemente en un momento que la retrata de manera rotunda. Son pocos los personajes que pueblan la trama: la pareja, su asistenta doméstica y la amante del marido; el resto figuran de manera eventual con una sencilla función narrativa. Se trata de una película muy dura, que cuestiona la representación idílica o monótona de las relaciones en la tercera edad y que se adentra en su lado más oscuro. No hay espacio para la ternura.

La narración se articula alrededor de un triángulo amoroso protagonizado por Beatriz, su marido e Isabel, la amante de este. El personaje de Dinorah sirve para introducir el punto de vista de una chica joven que participa de la toxicidad de la relación de sus patronos y ejerce sobre Beatriz una crítica constante e implacable, reprochándole su deseo y señalándola como desviada y lasciva. El marido vive obsesionado

con la vida íntima de su mujer y las relaciones que esta mantuvo con otros hombres en su juventud. Esta obsesión se materializa en el presente a través de la insistente creencia de estar siendo engañado. Él la insulta, ella lo escucha y anota en un diario cada uno de sus insultos: «setenta y nueve veces puta», repite en voz alta Beatriz. Asimismo, en este contexto grotesco, el sexo también se manifiesta a través de objetos que se vinculan al deseo, como el alcohol, las fotografías o la representación de los cuerpos. El marido se cuela en la habitación de su esposa para hacerle fotos a su culo y esas mismas imágenes van a ser un elemento que utiliza como sublimador de la violencia; fotografías que representan los recuerdos y que serán recortadas en un intento de borrado. Además, tanto Beatriz como su marido recurren al alcohol en soledad como medio para vehicular el deseo. Un deseo cargado de contrariedades y perversiones, entre ellas, el hecho de que él la engañe con una amante a quien le pide que huelga como su mujer, llegando a restregarle la ropa interior usada de esta; o que ella le pida al final de la cinta que le lea el cuaderno donde tiene anotados todos los insultos y reproches que él le ha ido arrojando.

Una vez más, los espacios significan y son esenciales respecto a la forma en que los personajes se desean. Todo lo que tiene que ver con el matrimonio sucede en la casa, en habitaciones separadas y en los pasillos que unen unas a otras. Igualmente es significativo el emplazamiento de las edades en determinados lugares: así, frente al hogar o las clases de tango como espacios reservados para una mujer mayor, no resulta ni mucho menos común en el imaginario conservador construido por Epstein que Beatriz reserve una habitación de motel sola. Es por ello, precisamente, que el conserje sube a comprobar que esta no quiere suicidarse y que no sucede nada fuera de lo común.

En cuanto a la cronología de la película, la misma se articula sin marcas de temporalidad, salvo el epílogo, que se ubica con exactitud tres meses después del resto del metraje. La ausencia de analepsis y prolepsis refuerza el relato de manera doble: por una parte, se sitúa de forma inexcusable en tiempo presente, todo sucede aquí y ahora, pero al mismo tiempo fuerza una especie de pausa temporal, donde la historia podría darse en cualquier otro momento. Está ambientada en el presente, aunque tanto el ritmo pausado como el expresionista empleo del blanco y negro inmoviliza la temporalidad. Con respecto a las cuestiones técnicas, destaca la inclusión de planos secuencia que permiten al espectador mirar y detenerse, así como potenciar el cambio de ritmo en la acción: la cámara no se para y avanza lentamente por el entorno doméstico. Es muy significativo también que no se empleen primeros planos, la mayor parte son generales.

En lo que se refiere a las relaciones sexuales, se incluyen de forma natural diferentes prácticas y, además, se hace de manera explícita. Estas aparecen mayoritariamente vinculadas a la institución del matrimonio, por un lado, y a una relación extramatrimonial duradera por otro; pero también hay espacio para la masturbación femenina y el encuentro sexual con un desconocido. En el marco de la relación perversa y autodestructiva de la protagonista y su esposo, este es incapaz de mantener una relación coital completa con su mujer, en cambio no tiene problemas para hacerlo con su amante. Precisamente esta frustración potencia su lado más violento y agresivo. Beatriz, motivada por la insistencia de su marido, acabará buscando un amante ocasional con el que sí mantendrá una relación sexual placentera. En este sentido, hay que subrayar que el sexo ocupa un lugar central en la narración y que los puntos fuertes del guion están condicionados por él. Y aunque se trate de un sexo en todo

momento heterosexual, destacan algunos elementos de cierta transgresión, como el empleo de juguetes eróticos o la masturbación femenina; esta última, representada de modo desafiante e hiperbólico, nos muestra a Beatriz disfrutar por primera vez. Pese a no tratarse de una cinta firmada por una mujer, este personaje puede, sin duda, enmarcarse en el cuestionamiento del *statu quo* del que habla Zecchi (2019a) al referirse a cierto cine con dirección femenina: «The protagonists are seen to enjoy sex after menopause through intercourse but also through masturbation, the most obvious manifestation of the separation of sex from procreation» (p. 5).

Por otro lado, en cuanto al sexo que mantiene Beatriz con el responsable del motel, se trata de la única vez en la que ella toma la iniciativa, pues lo habitual es que sea el marido quien decida. Así, aunque es cierto que la protagonista comienza siendo un personaje poco proactivo con relación al sexo, es la insistencia de su esposo sobre su cuerpo, su genitalidad y su mirada lo que provoca un cambio de actitud en ella: primero se insinúa a su compañero de tango y más tarde busca un amante ocasional. Se trata de un personaje bastante complejo en su construcción: es víctima de diversos tipos de violencia, no sabe cómo comportarse, en algunos momentos parece querer sentirse deseada, pero no acierta a encontrar la forma de hacerlo; en ella se mezcla el deseo con la culpa y el dolor, llegando incluso a autolesionarse (en una de las escenas, convencida por su marido de tener una infección por acostarse con otros, se desinfecta la vagina con lejía). Por su parte, el viejo (así figura en los títulos de crédito el protagonista masculino), interpretado por Alejandro Suárez, está preocupado constantemente por el deseo de su esposa, a quien acusa de excitarse todavía pese a su edad y de «seguir mojándose». Este deseo atípico, *contranatura*, según su perspectiva machista y retrógrada, le lleva a creer que lo engaña con muchos hombres y a insultarla y vejarla constantemente por ello, como ya se ha apuntado.

Respecto a la expresión artística, en esta ocasión se hace presente a través de la danza y se focaliza en el tango y en la música, único espacio de liberación donde Beatriz expresa y vive con naturalidad su deseo. En este sentido, el lugar donde acude a bailar funciona como un espacio de mutación de su identidad, espacio en el que se permite liberarse. Y es que, como señala McHugh (2003), «identities are wrapped up in place, figuratively as one's 'place' in the world, and geographically in terms of house, neighbourhood, community, region, nation, and the places one consumes» (p. 169).

La tensión dramática va subiendo en el último tercio de la película, justo en el momento en el que la protagonista decide convertir en realidad las constantes e hirientes acusaciones de su marido. Al regresar a casa le hace leer todos los insultos proferidos a lo largo de los años y le confirma que sus temores, ahora sí, se han hecho realidad. Toma la determinación de abandonarle e irse de casa, pero lo que empieza con una intensa discusión de pareja concluye de forma dramática con un intento de feminicidio a manos de Dinarah, que golpea a Beatriz hasta dejarla inconsciente: «o la remata o la cura», dice esta dirigiéndose al viejo. Aquí se produce una interrupción en la temporalidad donde la focalización externa provoca que el espectador se ponga en el peor escenario. Sin embargo, la obra se reanuda tres meses después con un extenso plano secuencia donde la cámara sigue a Dinarah hasta un salón en el que únicamente se encuentra el marido, pero donde se incorpora a continuación una malherida Beatriz. Esta se sienta en el sofá y pide a su esposo que le lea el cuaderno de insultos en voz alta, como si de un cuento se tratase. El filme se cierra así con un oscuro y tóxico trío de personajes que confunden deseo, sexo, placer, culpa y castigo.

## 5. Discusión y conclusiones

El peso que los discursos culturales y los mensajes mediáticos tienen en la concepción social del colectivo de las personas mayores queda hoy fuera de toda duda. Así lo expresa la gerontología crítica, que insiste en «la influencia (e influjo) de las creencias, los valores epocales, los significados contextuales y la cosmovisión de una sociedad dada» en las representaciones populares y científicas del envejecimiento y la vejez (Yuni y Urbano, 2008, p. 154). En este sentido, en lo que atañe al objeto de estudio del presente trabajo, también puede afirmarse sin miedo a errar que el cine ha sido «uno de los ámbitos de representación cultural que ha omitido con mayor prominencia la presencia de personas mayores como protagonistas de sus narrativas» (Medina, 2017, p. 1103), y si estas tienen que ver con el erotismo y la sexualidad, la infrarrepresentación es casi absoluta. A ello cabe añadir que en los pocos casos en los que se ha puesto el foco en el binomio sexo-vejez, los estereotipos y las simplificaciones -cuando no directamente el tono despectivo y de mofa- han sido la tónica general hasta hace pocos años. No obstante, como ponen de manifiesto estas páginas, aunque lentamente, se están produciendo algunos cambios significativos en el cine contemporáneo, que tímidamente parece atreverse a mostrar lo que hasta hace bien poco parecía irrepresentable.

En este sentido, como se desprende del recorrido realizado por la representación del sexo en la vejez en el cine del siglo XXI, son cada vez más las películas en las que no solo tienen cabida las relaciones sexuales entre envejecientes, sino que estas llegan a asumir un papel principal en el relato, estableciéndose como eje vertebral de la historia y de la vida de sus protagonistas. A su vez, si bien en menor medida, se suceden también títulos en los que estas relaciones se muestran de forma explícita, sin tapujos, sin «sugerentes» fuera de campo o «pertinentes» elipsis temporales. Se educa así la mirada del público, hasta ahora acostumbrado a la omisión de una realidad que requiere ser vista y normalizada.

A pesar de estos avances -que puestos en relación con el cine preexistente suponen un paso adelante significativo-, siguen existiendo aspectos que urge revisar en las construcciones narrativas del cine contemporáneo. En concreto, se impone una representación eminentemente heteronormativa y monógama, que apenas deja espacio a la homosexualidad en la vejez y menos aún a la mostración de forma explícita de sus relaciones sexoafectivas. Y ello se inserta en un contexto mayoritariamente falocentrista y coitocentrista, dominado por estereotipos edadistas y de género, de una masculinidad atractiva y exitosa entre las mujeres jóvenes y una feminidad «asexualizada», de mujeres mayores sin deseo, más preocupadas por cuestiones por completo alejadas de las «bajas pasiones». De este modo, como sostiene Medina (2019) en referencia a los discursos hegemónicos patriarcales, se persiste en «la ilusión de que el envejecimiento supone la desaparición del deseo sexual, sobre todo en las mujeres a partir de la menopausia» (p. 1110); una visión que el cine no termina de romper y que, cuando se atreve a hacerlo, suele recurrir a la imagen despectiva de mujeres cazadoras.

Por otro lado, atendiendo a los casos de estudio analizados y la década que transcurre entre ambos, *En el séptimo cielo* y *El diablo entre las piernas* permiten subrayar una serie de puntos comunes y miradas renovadas en relación con la representación del sexo en la vejez que ponen de manifiesto el avance en esta materia en el seno del discurso fílmico. Tratándose de cintas en las que las relaciones sexuales son mostradas

de forma directa y explícita, resulta significativo que el protagonismo recaiga sobre personajes femeninos, de edades avanzadas y apetito sexual activo; mujeres interesadas por relaciones extramatrimoniales, si bien en términos claramente diferenciados en ambas películas. Si en el filme de Dresen se mantiene cierto romanticismo a través de la figura del amante como reactivador de las pasiones ante la anodina monotonía de un matrimonio apagado; la película de Ripstein abandona la ternura para desgarrar el buenismo y sumergir al espectador en la crudeza de las aguas turbulentas de una relación tóxica y violenta, demostrando que este tipo de relaciones también se dan en la vejez.

En ambos casos, se trata de obras en las que la mujer experimenta un proceso de liberación, el tránsito por unos espacios de transformación externos e internos que corroboran su empoderamiento y emancipación, tanto personal como sexual. Una liberación en la que la masturbación adquiere un papel relevante, superándose el coitocentrismo y el estigma del autoerotismo entendido como una práctica lasciva. Se rompen así ciertos mitos que han acabado convirtiéndose en mandatos culturales, configurando nuestro pasado y nuestro presente, y entre los que cabría sumar la vinculación entre sexo y amor, que parece impedir a la mujer el disfrute de un sexo lúdico y la búsqueda del placer por el placer; la identificación entre sexualidad y reproducción, o la relación entre feminidad y pasividad en el terreno sexual (Freixas Farré, Luque Salas y Reina Giménez, 2010, pp. 36-37). Sin embargo, quizá no por casualidad, el acceso a dicha libertad conlleva una suerte castigo, un «peaje» emocional y/o físico que las protagonistas deben pagar como consecuencia directa de sus actos. En este sentido, y aunque resulte contradictorio, al mismo tiempo que transmiten esa imagen de liberación sexual y autoafirmación femenina, las dos películas deslizan un mensaje moralista ligado al mandato sociocultural castigador que, en el caso de las mujeres, vincula la sexualidad a la culpa y al miedo, y en el que incluso resuena la idea de pecado.

Finalmente, desde la perspectiva estética, y en conexión con la citada explicitud con la que son tratadas las relaciones sexuales en los dos filmes, destaca la relevancia concedida al cuerpo, filmado desde una patente proximidad visual que, además, en la cinta de Ripstein se vuelve incluso sinestésica. Lejos de ocultar la piel y la desnudez de personajes de más de setenta, estas se exhiben en toda su belleza, naturalizándose las huellas de la edad y sus consecuencias en los cuerpos masculinos y femeninos.

En definitiva, ambos títulos, con el margen temporal que se establece entre ellos, sirven para ejemplificar un reciente y creciente tipo de cine en el que sexualidad y envejecimiento son abordados de frente y sin complejos. Un cine desligado en mayor o menor medida de las tendencias previas y que apuesta por unas temáticas, narrativas y estéticas que marcan la senda de otros caminos tan posibles como indispensables para la necesaria ruptura de tabúes edadistas y el abordaje de una realidad que, en una sociedad cada vez más envejecida, no puede ser ignorada por más tiempo.

## 6. Bibliografía

Aguilar Medina, J. I. (2017). La vejez en el cine: género y vida cotidiana. En M. C. D. Cuecuecha Mendoza y A. Díaz-Tendero Bollain (Coords.), *Género y vejez* (pp. 25-48). México D.F., México: Universidad Autónoma de Tlaxcala, Universidad Nacional Autónoma de México.

- Aguilera-Velasco, M. A.; Acosta-Fernández, M. y Franco-Chávez, S. A. (2018). Filmografía para reflexionar sobre la jubilación. *Rev Med Cine*, 14(1), pp. 29-46. <https://bit.ly/3WkTZhQ>
- Butler, R. (1969). Ageism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9(4), pp. 243-246. [https://doi.org/10.1093/geront/9.4\\_Part\\_1.243](https://doi.org/10.1093/geront/9.4_Part_1.243)
- Bildtgard, T. (2000). The Sexuality of Elderly People on Film - Visual Limitations. *Journal of Aging and Identity*, 5(3), pp. 169-83. <https://doi.org/10.1023/A:1009565321357>
- Chivers, S. (2011). *The Silvering Screen*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Cohen-Shalev, A. (2012). *Visions of Ageing: Images of the Elderly in Film*. Eastbourne, Reino Unido: Sussex Academic Press.
- Dolan, J. (2017). *Contemporary Cinema and 'Old Age': Gender and the Silvering of Stardom*. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave MacMillan.
- Freixas Farré, A.; Luque Salas, B. y Reina Giménez, A. (2010). Secretos y silencios en torno a la sexualidad de las mujeres mayores. *Debate Feminista*, 42, pp. 35-51. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2010.42.818>
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Nueva York, Estados Unidos: Transaction.
- Genovard, C. y Casulleras, D. (2005). La imagen de la vejez en el cine. Iconografía virtual e interpretación psicológica. *Boletín de Psicología*, (83), pp. 7-20. <https://bit.ly/2ww7YIn>
- Guarinos Galán, V. (2018). Envejecimiento (de tópicos) activo(s) en el cine español de las décadas del «bienestar». *Área Abierta*, 19(1), pp. 59-73. <https://doi.org/10.5209/ARAB.61154>
- Guarinos Galán, V. (Coord.) (2021). *La isla etaria. Tercera edad y medios de comunicación*. Sevilla, España: ReaDuck.
- Gullette, M. (2004). *Aged by Culture*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (s.f.). *Una población envejecida*. Recuperado de: [https://www.ine.es/prodyser/demografia\\_UE/bloc-1c.html?lang=es](https://www.ine.es/prodyser/demografia_UE/bloc-1c.html?lang=es)
- Klein, A. (2016). Paradigmas en la vejez: homogeneización y transiciones cinematográficas. *Comunicación y sociedad*, 26, pp. 201-221. <https://bit.ly/3FrBqlh>
- Leeson, G. (2013). The demographics of population ageing in Latin America, the Caribbean, and the Iberian Peninsula, 1950-2050. En V. Montes de Oca (Ed.), *La agenda del envejecimiento y las políticas públicas hoy* (pp. 53-74). México D.F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Leoz Aizpuru, A. (2018). Silencio a gritos: acciones de ruptura con el edadismo desde el cine español contemporáneo. En T. Aguado y M. P. Rodríguez, *Representaciones artísticas y sociales del envejecimiento* (pp. 63-83). Madrid, España: Dykinson.
- Liberia Vayá, I. y Cobo-Durán, S. (2021). Sexo, mayores y cintas de vídeo. La erótica de la vejez en el cine del nuevo milenio. En V. Guarinos (Coord.), *La isla etaria. Tercera edad y medios de comunicación* (pp. 135-147). Sevilla, España: ReaDuck.
- Loos, E. e Ivan, L. (2018). Visual Ageism in the Media. En L. Ayalon y C. Tesch-Römer, (Eds.), *Contemporary Perspectives on Ageism*. Cham, Suiza: Springer, pp. 163-176.
- Markson, E. (2003). The Female Ageing Body through Film. En C. Fairclough (Ed.). *Aging Bodies: Images and Everyday Experience* (pp. 77-103). Nueva York, Estados Unidos: Altamira Press.
- Martín García, T.; Marcos Ramos, M. y González de Garay, B. (2022). Representación de la vejez en el cine español: un estudio de personajes mayores de 65 años en películas contemporáneas. *Razón y palabra*, 26(113), pp. 357-372. <https://doi.org/10.26807/rp.v27i113.1862>
- Martínez Riera, J. (2017). Las personas mayores a través del cine. *Gerokomos*, 28(2), 56-62. <https://bit.ly/3iQ9xfc>
- Mazzucchelli, N. y Arévalo, A. (2019). Personas mayores y sexualidad. Relatos y experiencias del taller «Con la sexualidad nunca se baja el telón», Valparaíso. *Revista Pensamiento y Acción Interdisciplinaria*, 5(1), pp. 8-28. <https://doi.org/10.29035/pai.5.1.8>
- McHugh, K. (2003). Three faces of ageism: Society, image, and place. *Ageing and Society*, 23(2), 165-185. <https://doi.org/10.1017/S0144686X02001113>

- Medina, R. (2017). Envejecimiento, lesbianismo y heteronormatividad en la película *80 egunean*. *Bulletin of Hispanic studies*, 94(10), 2017, pp. 1101-1116. <https://doi.org/10.3828/bhs.2017.67>
- Medina, R. (2019). The Youthful Structure of the Look. En D. Gu y M. E. Dupre (Eds). *Encyclopedia of Gerontology and Population Aging*. Nueva York, Estados Unidos: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-69892-2\\_278-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-69892-2_278-1)
- Medina Bañón, R. y Zecchi, B. (2020). Technologies of Age: The Intersection of Feminist Film Theory and Aging Studies. *Revista de Investigaciones Feministas*, 11(2), pp. 251-262. <http://dx.doi.org/10.5209/infe.66086>
- Molina-Luque, F.; Casado Gual, N. y Sanvicén-Tomé, P. (2018). Mujeres mayores también activas, creativas y fuertes: modelos para romper estereotipos. *Revista Prisma Social*, (21), pp. 43-74. <https://bit.ly/3GsL7kd>
- Núñez Domínguez (2013). Cine y envejecimiento activo: la imagen de la actividad física en las películas. *Escritos de Psicología*, 6(2), pp. 20-25. <https://bit.ly/3lwV4PW>
- Núñez Domínguez, T. y Pinazo-Hernandis, S. (2019). Al cine ¿le gustan las mujeres mayores? Reflexión sobre identidades a través de un estudio de casos. En M. Cruz i Morente e I. Gisbert López (Coords.), *Formas de la alteridad en la cultura contemporánea: la ruptura de límites y fronteras* (pp. 159-178). Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang.
- Oró-Piqueras, M. (2022). Cougars and Silver Foxes in Film and TV. En D. Gu y M. E. Dupre (Eds). *Encyclopedia of Gerontology and Population Aging* (pp. 1196-1198). Cham, Suiza: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-22009-9\\_261](https://doi.org/10.1007/978-3-030-22009-9_261)
- Ortiz, A. (2006). El cine y la edad. En S. Pinazo Hernandis (Dir), *El viatge de la Nau Gran* (pp. 237-245). Valencia, España: PUV.
- Pinazo Hernandis (2013). Reflexionando sobre la vejez a través del cine. Una aproximación incompleta. *Informació psicològica*, (125), pp. 91-109. <https://bit.ly/32V4T4Z>
- Pinazo Hernandis, S. y Núñez-Domínguez, T. (2016). Mujeres mayores en el cine. Una evaluación de los proyectos fílmicos. *Revista de evaluación de programas y políticas públicas*, (7), pp. 96-115. <https://dx.doi.org/10.5944/reppp.7.2016.17068>
- Richardson, N. (2019). *Ageing femininity on screen: the older woman in contemporary cinema*. Londres, Reino Unido: Bloomsbury Academic.
- Roldán-Larreta, C. (2018). La ancianidad en el cine vasco contemporáneo; la apuesta por la trasgresión de la imagen fijada. En M. P. Rodríguez Pérez y T. Aguado, *Representaciones artísticas y sociales del envejecimiento* (pp. 43-62). Madrid, España: Dykinson.
- Rowe, J. W. y Kahn, R. L. (1997). Successful aging. *The Gerontologist*, 37(4), pp. 433-440. <https://doi.org/10.1093/geront/37.4.433>
- Sandberg, L. (2013). Affirmative Old Age: The Ageing Body and Feminist Theories on Difference. *International Journal of Ageing and Later Life*, 8(1), pp. 11-40.
- Sontag, S. (2018). The double standard of aging. En M. Pearsall, *The other within us. Feminist Explorations Of Women And Aging* (pp. 19-24). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- United Nations (NNUU) (2022). *World population prospects 2022. Summary of results*. UN DESA/POP/2022/TR/NO. 3. Recuperado de: [https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wpp2022\\_summary\\_of\\_results.pdf](https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wpp2022_summary_of_results.pdf)
- United Nations (NNUU) (s.f.). *Envejecimiento*. Recuperado de: <https://www.un.org/es/global-issues/ageing>
- Yuni, J. A. y Urbano, C. A. (2008). Envejecimiento y género: perspectivas teóricas y aproximaciones al envejecimiento femenino. *Revista Argentina de Sociología*, 6(19), pp. 151-169. <https://bit.ly/2FYtD3s>
- Zecchi, B. (2006). Women filming the male body: Subversions, inversions, and identifications. *Intellect, Studies in Hispanic Cinemas*, 3(3), pp. 187-204.
- Zecchi, B. (2014). *La pantalla sexualizada*. Madrid, España: Cátedra.
- Zecchi, B. (2017). Sex After Fifty: The 'Invisible' Female Ageing Body in Spanish Women-Authored Cinema. En S. Fouz-Hernandez, *Spanish Erotic Cinema* (pp. 202-218). Edinburgo, Reino Unido: Edinburgh University Press.

- Zecchi, B. (2019a). Gendered Aging and Sexuality in Audiovisual Culture. In D. Du and M. E. Dupre (Eds.), *Encyclopedia of Gerontology and Population Aging*. Cham, Suiza: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69892-2>
- Zecchi, B. (2019b). Vejez femenina y violencia sexual en el imaginario cinematográfico: de lo abyecto al envejecimiento positivo. En F. A. Zurian, M. I. Menéndez Menéndez y F. J. García-Ramos (Eds.), *Edad y violencia en el cine. Diálogos entre estudios etarios, de género y fílmicos* (pp. 25-42). Palma, Islas Baleares: Edicions UIB.
- Zecchi, B.; Medina, R.; Moreiras-Menor, C. y Rodríguez, M. P. (Eds.) (2021). *Envejecimientos y cines ibéricos*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Zurian, F. A.; Menéndez Menéndez, M. I. y García-Ramos, F. J. (Eds.) (2019). *Edad y violencia en el cine. Diálogos entre estudios etarios, de género y fílmicos* (pp. 25-42). Palma, Islas Baleares: Edicions UIB.

## 7. Anexo: Ficha de análisis

PELÍCULA (TÍTULO, AÑO)						
Dirección						
	Hombre					
	Mujer					
	Edad					
Género			Ambientación	Presente	Pasado	Futuro
Duración				Rural	Urbano	España Extranjero
Personajes	Indivis.	Grupal	Coral	Nº personajes envejecientes		
PERSONAJE ENVEJECIENTE (NOMBRE)						
Persona	Edad biológica		Sexo		Apariencia física	Psicología
	Edad social		Ocupación		Estado civil	Convivencia
Rol	Influenciador		Influenciado		Activo	Pasivo
Actante	Sujeto/objeto		Destinador/-ario		Ayudante	Oponente
Relación en el personaje principal						
Relevancia narrativa						
	Tipo		Principal		Secundario	Apoyo
	Trama(s)		Principal		Secundaria	
	Tiempo de presencia		Tiempo de diálogo		Participación en resolución conflicto principal	
Esteriotipos	Cronológicos/biológicos		Psico-personales		Sociológicos	Económicos
ESCENA(S) DE SEXO						
¿Es explícita?	Sí			No		
¿De qué forma se representan los cuerpos?						
¿Quién lleva la iniciativa en ella?	El personaje femenino		El personaje masculino		La iniciativa es compartida	Otro caso
Representación narrativa	Drama		Comedia		De manera natural	
Diversidad en las relaciones	Heterosexuales		Homosexuales		Bisexuales	

IRENE LIBERIA VAYÁ Y SERGIO COBO DURÁN  
 LA REPRESENTACIÓN FÍLMICA DEL SEXO EN LA VEJEZ: UN ESTUDIO DE CASOS  
 EN EL CINE CONTEMPORÁNEO

Tipo de prácticas sexuales mostradas			
Microanálisis de escenas específicas			
Conversaciones y otras formas en las que el sexo está presente			
<b>ASPECTOS NARRATIVOS-ESTÉTICOS EN LA REPRESENTACIÓN</b>			
Cuestiones técnicas de la realización	Encuadre y composición. Taxonomía de planos.	Uso del sonido	Realización audiovisual de la obra. Montaje
Aspectos narrativos de la puesta en escena	Personajes / Espacios	Cronología / Temporalidad	Objetos



## MODOS DE REPRESENTAR EL ENVEJECIMIENTO Y LA ANCIANIDAD EN EL CINE DE ALMODÓVAR

### *Ways of Representing Aging and Old Age in Almodóvar's Cinema*

Dr. Agustín GÓMEZ GÓMEZ  
Profesor Titular, Universidad de Málaga, España  
E-mail: [aggomez@uma.es](mailto:aggomez@uma.es)  
 <https://orcid.org/0000-0002-1736-0630>

Fecha de recepción del artículo: 01/02/2023  
Fecha de aceptación definitiva: 01/03/2023

#### RESUMEN

Partimos de la presencia de los personajes mayores en las veintidós películas de Pedro Almodóvar. Los datos iniciales son reveladores. En catorce películas aparecen mayores, en total veinticinco personajes secundarios mayores, a los que sumamos cuatro escenas con un grupo también de mayores. La edad no es una cuestión que se exhiba como problema en su filmografía, pero sí hay personajes que se corresponden con el etarismo de la tercera y cuarta edad que presentan, como sus personajes de otras edades, unas características muy marcadas. Los más reconocibles son las mujeres mayores de origen rural que viven en la ciudad y que tiene comportamientos estafalarios. Hay un edadismo en la comparación entre hombres y mujeres en las relaciones sociales, laborales y sexuales. Pero lo más significativo es que también sus mayores pertenecen al universo creado por el director bajo tres soportes: una realidad sociológica de la España de la dictadura, unas experiencias personales que se manifiestan desde lo emocional y una construcción de personajes contruidos desde el costumbrismo y el esperpento.

**Palabras clave:** Pedro Almodóvar; edadismo; envejecimiento; estudios etarios.

#### ABSTRACT

Our study starts with an analysis of the elderly characters in the twenty-two films by Pedro Almodóvar. The initial data are revealing. Older people appear in 14 films, with a total of twenty-five older secondary characters, to which we add four scenes with a group of older people as well. Age is not portrayed as a problem in his films, but there are characters in their third and fourth age who present, like his characters of other ages, very marked characteristics. The most recognizable characters are older women of rural origin who live in the city and who have a quirky behavior. There is ageism in the comparison between men and women in social, work, and sexual relationships. But the most significant aspect is that Almodóvar's elders also belong to the universe created by the director and supported by three pillars: the sociological reality of Spain during the dictatorship, some personal experiences that are manifested from an emotional approach and a construction of characters built from Spanish *costumbrismo* and the grotesque.

**Keywords:** Pedro Almodóvar; ageism; aging; age studies.

## 1. Introducción

Pedro Almodóvar nació en 1949, por lo que en 2023 cumplirá 74 años. Es decir, el director manchego es una persona mayor, dentro del grupo de la tercera edad. El cine de Almodóvar se suele identificar como un cine de autor, propio de un director con un universo particular, con una «cosmovisión que trasciende la expresión fílmica, para desentrañar las opciones personales, el mundo de los sentimientos y afectos, las raíces sociales, los intereses culturales o los valores morales» (Sánchez Noriega, 2017, p. 12). En ese universo tiene cabida un conjunto amplio y variado de personajes cuyas identidades no siempre coinciden con los esquemas preestablecidos. Si los humanos nos identificamos antes que nada por tres parámetros –el género, la raza y la edad–, buena parte de la identidad de los personajes de Almodóvar se define principalmente por el género, y el femenino es el predilecto del director (Zecchi, 2014, p. 77); la etnia aparece escasamente representada, y cuando lo hace siempre son personajes secundarios, pero no es peyorativa ni discriminatoria; y la edad tiene unos componentes que van variando en la medida en que el propio director se va haciendo mayor, aunque desde sus primeras obras se mueve en una cultura popular en la que el mundo rural y tradicional son contruidos a mitad de camino entre el costumbrismo y el sainete, cuando no el esperpento, que no abandonará. Como más adelante veremos, en esa cultura rural es donde lo etario toma forma.

## 2. Hipótesis, objetivos y metodología

Partimos de la presencia, o ausencia, de los personajes mayores en las películas de Almodóvar. La edad no es una cuestión que se exhiba como problema en su filmografía, pero sí hay personajes que se corresponden con el etarismo de la tercera y cuarta edad que manifiestan, como sus personajes de otras edades, unas características muy marcadas. En ninguna de sus películas hay personajes mayores protagonistas principales, pero sí son frecuentes como secundarios. El tratamiento que de estos hace, determina nuestro estudio.

La hipótesis es que si la edad se formula como un proceso de envejecimiento biológico y cultural que suele venir acompañado de unos clichés que se repiten con frecuencia en las obras audiovisuales –decrepitud, aislamiento social, pasividad, vulnerabilidad, improductividad económica y pobreza, dependencia, fragilidad, falta de deseo sexual–, en el modo almodovariano esos estereotipos no son del todo los habituales.

Nuestro objetivo principal es analizar quiénes son y cómo se representan los personajes mayores de 65 años<sup>1</sup> –edad que se toma como referencia por ser la que ha venido siendo la clásica de la jubilación– para determinar si se produce un edadismo (*ageism*), término creado por Robert N. Butler (1969) para referirse al uso de estereotipos discriminatorios contra las personas mayores. La edad no siempre es señalada

1. Los estudios sobre la segmentación en grupos etarios por edad vienen de la antigüedad, siendo Claudio Galeno (129- ca. 201/216) el primero en establecer las cinco edades (infancia, adolescencia, juventud, adultez y vejez) que se siguen utilizando en la actualidad. Todas las edades han tenido a lo largo de los siglos unas variaciones en el tramo de años que les corresponde. La vejez en Galeno empezaba en los 55 años y en la actualidad se ha situado en los 60 (Gullette, 2011).

y, sin embargo, la actividad laboral o su cese sí es más frecuente que se cite, lo que sirve para establecer este parámetro. Para llevarlo a cabo hemos considerado otros dos objetivos: explorar el impacto de los estereotipos habituales en el cine para ver su comportamiento en el de Almodóvar y definir un modelo de análisis que pueda trasladarse a otras obras audiovisuales.

Para desarrollar la hipótesis y objetivos planteados hemos realizado un estudio cualitativo fundamentado en el análisis crítico de contenido de todas sus películas de los personajes mayores para observar cuáles son sus características. Además, en el desarrollo de los objetivos anteriores, hemos tomado en consideración desde una perspectiva interseccional de género cuántos son hombres y mujeres, cuáles son sus características sociales y cómo se produce el envejecimiento en el caso de que exista. Para ello hemos creado un cuadro a partir, principalmente, de dos esquemas, el construido por Sacramento Pinazo (2013) y el test de Virginia Guarinos (2023).

El trabajo de Pinazo está concebido desde la psicología y la gerontología. Se trata de una reflexión a partir del cine<sup>2</sup>, donde las películas son una cita en un contenedor de etiquetas como recurso didáctico para ayudar a reducir los prejuicios negativos acerca de los mayores, por lo que pone el foco en el envejecimiento activo y la solidaridad intergeneracional. No obstante, aunque no se realiza un análisis cinematográfico, tiene el valor de extraer los estereotipos más habituales de los que el arte audiovisual se hace eco en numerosas ocasiones.

La idea base que se ha tomado para establecer un parámetro edadista es la aplicación del test de Bechdel que se construyó para determinar cuándo una película estaba libre de prejuicios de género. Si este estaba formado por tres simples condiciones –que incluyera a dos mujeres con nombre, que estas hablen entre sí y que no fuera sobre el protagonista masculino–, ahora estos tres parámetros han sido tomados para establecer un test edadista, de manera que serviría para determinar qué películas están exentas de una valoración negativa de la edad, esto es, aquellas películas que incluyeran a dos personas de más de sesenta años con nombre y que hablen entre sí de algo que no sea sobre el joven protagonista (Zecchi, 2014, p. 24)<sup>3</sup>.

Estas formas de valorar una película en su dimensión de género o de edad, sin ser un modo de análisis audiovisual, son un punto de partida para establecer cuáles son las características que posee tal o cual obra en su relación, en nuestro caso, edadista. De esta manera nos encontramos con el test de personajes que Virginia Guarinos ha realizado (2023), que va un poco más lejos al incluir parámetros más específicos. Se trata de cinco ítems:

1. Un personaje mayor de 65 años, personaje principal o secundario, participante en tramas principales o secundarias.
2. Actores de la edad representada por su personaje mayor, evitando la falsa caracterización de actores más jóvenes, que permita dar papeles a actores de esa franja de edad.

2. Se consideraron 225 películas entre las que no hay ninguna de Pedro Almodóvar.

3. Posteriormente se realizó una prueba más extensa a partir del de Bechdel realizado por Walt Hickey, Ella Koeze, Rachael Dottle, y Gus Wezerek, (2017) con doce formas de medir el desequilibrio de género en Hollywood. Estas doce nuevas pruebas se engloban en cuatro grupos: participación de mujeres detrás de la cámara, protagonistas que no sean blancas, mujeres protagonistas que tengan deseos y tomen medidas derivadas de esos deseos y que tengan papeles secundarios.

3. Personajes mayores con nombre propio, edad y actividad laboral anteriores explícitas, de tal manera que se pueda identificar su momento vital exacto en edad biológica y no por su caracterización externa y que pueda saberse cuál ha sido su dedicación.
4. Personajes mayores con relaciones intergeneracionales e intersociales, despegados del entorno familiar, donde sean personas con participación activa social más allá de la estrictamente doméstica.
5. Personajes mayores con sentimientos y sexualidad, del tipo que sea.

Este test, junto con las características antes señaladas, nos ha servido para establecer una ficha de análisis que pueda determinar algo más que si cumplen o no unos parámetros mínimos. Este cuadro resultante congrega las principales características de sus personajes mayores de 65 años a partir de cuatro categorías.

La primera es la que corresponde a los cambios por la edad. Se trata de aquellos personajes que la edad les ha supuesto una alteración en su *modus vivendi*. Aquí consideramos dos maneras, el *envejecimiento* que es visible en la propia película porque han transcurrido los suficientes años como para que se produzca ese proceso biológico y se llegue a la edad de jubilación, o bien, una vez que ya están jubilados o la edad es notoria, se produce un cambio relevante, principalmente porque se quedan *viudas/os* o *enferman*, o se produce un desenlace de *muerte*.

La segunda son las relaciones interfamiliares. La familia es un núcleo importante y un modo para entender los comportamientos en el cine de Almodóvar. Las dos más importantes son las del hijo/a-madre y abuela-nieto/a. Se podría trazar también la ausencia del padre, pero nuestro trabajo se desarrolla sobre las presencias por lo que dejamos de lado lo que sin duda es uno de los temas más controvertidos en su cine, la figura del padre (Brok, 2019). En este apartado están también contempladas las relaciones entre familiares de edad similar, poco frecuentes por ser las anteriores las predilectas del director manchego.

La tercera categoría son las relaciones sociales y emocionales. En este apartado hemos congregado dos subtemas que tratan de las relaciones afectivas y sexuales y la desubicación/ubicación junto con la soledad o acompañamiento. Los propios títulos propuestos nos hablan de una dualidad confrontada. Por un lado, la soledad de los mayores, que en algunos casos tiene que ver con la desubicación al haber salido de su entorno, principalmente rural, y por otro cómo se relacionan los mayores, tanto en sus relaciones afectivas con amigos, vecinos y con parejas, en los que tenemos en cuenta la existencia, o no, de relaciones sexuales.

Finalmente, en la última categoría contemplamos el trabajo y la actividad laboral y la formación cultural. Hay una clara dualidad en lo que corresponde a los mayores en Almodóvar. Las mujeres suelen ser amas de casa, sin una profesión definida, y con una cultura que se fundamenta en la experiencia vital antes que en la intelectual. Los hombres, por el contrario, sí presentan una formación cultural y están más definidos por clichés sociales.

### 3. Cine y envejecimiento. Estado de la cuestión

Los estudios sobre las personas mayores en España son relativamente recientes. Las primeras publicaciones se corresponden con estudios de psicología y gerontología que vieron en el cine una herramienta para visualizar problemas y estereotipos. Estos

trabajos tienden a recopilar listas de películas que tienen a los mayores como protagonistas de sus historias. Esta encomiable tarea recopilatoria tiene como defecto el que no trata la singularidad textual ni existe una individualidad autoral. Hay que esperar al último lustro para encontrar investigaciones que desde el análisis fílmico circunscriben el envejecimiento con los relatos audiovisuales. Las investigaciones de Virginia Guarinos (2019; 2021, 2023), B. Zecchi, R. Medina, C. Moreiras-Menor y P. Rodríguez (2021), Francisco A. Zurian, M. Isabel Menéndez y Francisco J. García-Ramos (2019), son la punta de lanza de unos trabajos que se van incrementando en los últimos años y ejemplos del interés por unos estudios que hasta ahora habían quedado relegados a la gerontología, psicología y sociología, principalmente.

La investigación ha llegado también a los trabajos sobre etarismo y Pedro Almodóvar que es el que aquí tratamos. En *Envejecimientos y cines ibéricos* (Zecchi, et al., 2021), encontramos un estudio de Paul Julian Smith, «Pasión y redención: el envejecimiento en Almodóvar», que trata sobre los mayores en relación con tres temas que van, según él, en paralelo en su filmografía –autobiografía o autoficción, fluidez o liquidez y creatividad o sexualidad– y tres películas –*Dolor y gloria*, *La ley del deseo* y *La mala educación*–. Además de plantear el etarismo en el cine de un autor, su propuesta no es la edad de los mayores en sí, sino el ir envejeciendo y cómo afecta este proceso en los personajes. En las tres películas, a las que suma *Julieta*, ve comportamientos en los que la edad no es ni estéril ni decadente, aunque muestre las adversidades físicas del envejecimiento (*Dolor y gloria*), y con frecuencia una desigual edad en las parejas que son vistas como perjudiciales (pp. 79-94).

Néstor Muñoz en «Envejecimiento, viudedad y vecindad en el entorno rural español: un relato de sororidad en el cine de Pedro Almodóvar» (2022) realiza un trabajo en el que el envejecimiento, a partir de tres películas –*¿Qué he hecho yo para merecer eso!* (1984), *La flor de mi secreto* (1995) y *Volver* (2006)–, tiene una representación particular de las relaciones vecinales entre mujeres mayores en la España rural. Muñoz pone de manifiesto que el director manchego une la cultura camp, punk y transgresora con otra ancestral de los hábitos rurales de sororidad.

#### 4. Corpus

Si considerásemos como punto de partida el test de Bechdel antes mencionado, todas las películas de Almodóvar lo pasarían. Como es bien conocido, el director manchego despliega una amplia variedad de personajes femeninos, e incluso cuando el protagonista principal es un hombre las mujeres no suelen estar ausentes, normalmente con relevantes papeles. Sin embargo, si tomamos como referencia el etario de Guarinos, que es el que ahora nos ocupa, catorce lo pasarían y ocho de los veintidós largometrajes se quedarían fuera por no tener ningún protagonista, ni principal ni secundario, mayor de 65 años –*Pepi, Luci y Bom* (1980), *Laberinto de pasiones* (1982), *Matador* (1986), *La ley del deseo* (1987), *Carne trémula* (1997), *Hable con ella* (2002), *La piel que habito* (2011) y *Los amantes pasajeros* (2013)–, es decir, en el 63 % sí hay personajes mayores. De estas siete películas hay algunos personajes que manifiestan un envejecimiento sin haber llegado a la vejez. En *Laberinto de pasiones*, Luis Ciges, que regenta una tintorería, toma un producto, Vitopens, especie de viagra para «hombres maduros, impotentes e inapetentes». Por otro lado, Toraya (Helga Liné), princesa de Tiranía, ya madura quiere quedarse embarazada y recurre al doctor De la Peña

(Fernando Vivanco), bioginecólogo, quien consigue que sea fértil y que finalmente se quede embarazada. Ambos casos, desde diferentes lugares, tienen en común una sexualidad y reproductividad que por edad se ve mermada o incapacitada. Entre esas películas, es destacable el papel inexistente de la madre de Benigno (Javier Cámara) en *Hable con ella*, que sin aparecer tiene un protagonismo relevante en tanto que el hijo la cuidó durante 15 años hasta que murió, dedicación que luego trasladará hacia Alicia (Leonor Watling). La relación madre-hijo, como luego veremos, es recurrente en la filmografía de Almodóvar desde una perspectiva del envejecimiento. En el caso de *La piel que habito*, hay dos mujeres adultas sin una edad determinada, pero próxima a la jubilación. Una es la madre de Vicente (Susi Sánchez) y la otra Mariela (Marisa Paredes), la madre de Roberto. Ambas trabajan. La primera en la tienda de ropa y la segunda como asistente-criada en la casa del médico. En el primero de los casos, la actriz tenía 56 años cuando interpretó su papel, mientras que Marisa Paredes tenía 65. De estas exclusiones, tal vez la inicial referencia en la que tenemos que pensar es que las cuatro primeras se corresponden con el periodo de la Movida Madrileña, que entre otras cosas se caracterizó por una juventud alocada, y que el director las realizó cuando tenía entre 30 y 36 años, lo que de una u otra forma se ve reflejado en las historias que cuenta en ellas.

Un problema que suele estar presente en todos los estudios fílmicos sobre etarismo es el determinar cuál es la edad de los protagonistas cuando esto no se pone de manifiesto y cuando se mueven entre los umbrales del envejecimiento. Si ya de por sí hay disparidades entre los especialistas clínicos (posmaduros entre 55 y 65; mayores o tercera edad entre 65 y 80; envejecientes o cuarta edad mayores de 80) para establecer una edad cronológica fija (Pujol, Abellán & Ramiro, 2014), esto se incrementa en la ficción. Un caso particular es *Dolor y gloria*. Salvador Mallo (Antonio Banderas) es el protagonista de mayor edad de todas las películas de Almodóvar. Aunque no se dice su edad, esta debe rondar los 60 años, a pesar de que los achaques que presenta puedan darle un aspecto más envejecido. Cuando va a ver a Alberto Crespo (Asier Etxeandia) dice que han pasado 32 años desde que se estrenó *Sabor*, su primera película, y si consideramos el paralelismo que tiene con la obra del director que hizo su primera película con 30 años, deberemos situarnos en torno a esa edad (Gómez, 2021). Por otra parte, Antonio Banderas tenía 59 años cuando interpretó al alter ego del director. Pero al mismo tiempo, en esa película tiene un protagonismo especial Jacinta (Julieta Serrano), que representa a la madre de Salvador. La distancia entre la anciana y el posmaduro es tal que englobarlos en un mismo grupo obligaría a establecer otros parámetros entre los envejecientes.

En total son 25 personas mayores a los que deberíamos sumar cuatro escenas en las que se representan a un grupo de mayores (Tabla 1). La presencia de mujeres y hombres mayores es muy desigual. En todas las ocasiones, excepto en *Todo sobre mi madre*, hay mujeres mayores. Este es el único filme en el que aparece solo un hombre mayor, Fernando Fernán Gómez, que padece alzhéimer. En ocho son una mujer mayor y en dos son dos las que aparecen. En el resto la presencia de hombres y mujeres es variada. Hay tres en las que aparece un matrimonio mayor, en dos de estos casos uno fallecerá. Hay cuatro ocasiones en las que hay un grupo de mujeres y hombres mayores: en un anuncio televisivo sobre la jubilación (*¡Átame!*), una escena de pueblo en las que las mujeres hacen encaje de bolillos (*La flor de mi secreto*), un velatorio en el que se mezclan mujeres y hombres maduros y mayores (*Volver*) y una multitud de todas las edades que se encamina a una fosa en la que estaban enterrados

sus familiares (*Madres paralelas*). Estos datos, si no se consideran en su contexto narrativo y argumental, sirven de poco, pero sí valen para evidenciar que numéricamente, al menos, Almodóvar no escatima en la presencia de mayores en su obra y que esta es fundamentalmente femenina.

Tabla 1. Personajes mayores en el cine de Almodóvar

<i>Entre tinieblas</i>	- Marquesa (Mary Carrillo).
<i>¿Qué he hecho yo para merecer eso?</i>	- Abuela (Chus Lampreave). - Paquita (Francisca Caballero).
<i>Mujeres al borde de un ataque de nervios</i>	- Los padres de Lucía (Eduardo Calvo y Mary González). - Locutora del telediario (Francisca Caballero).
<i>¡Átame!</i>	- Máximo Espejo (Paco Rabal). - La madre de Marina (Francisca Caballero). - Anuncio publicitario <i>Plan de jubilación Gerobank</i> .
<i>Tacones lejanos</i>	- La madre (Mairata O'Wisiedo) de Letal, juez Eduardo Domínguez (Miguel Bosé).
<i>Kika</i>	- Doña Paquita (Francisca Caballero).
<i>La flor de mi secreto</i>	- Madre de Leo (Chus Lampreave). - Mujeres haciendo encaje de bolillo.
<i>Todo sobre mi madre</i>	- El padre (Fernando Fernán Gómez) de Rosa (Penélope Cruz).
<i>La mala educación</i>	- Madre (Petra Martínez) y abuela de Juan e Ignacio.
<i>Volver</i>	- Irene (Carmen Maura). - Tía Paula (Chus Lampreave). - Escena de velatorio.
<i>Los abrazos rotos</i>	- Padres de Lena (Ángela Molina y Ramón Pons). - Ernesto Martel (José Luis Gómez).
<i>Julieta</i>	- Marian (Rossy de Palma). - Samuel (Joaquín Notario) y Sara (Susi Sánchez) padres de Julieta. - Hombre del tren (Tomás del Estal).
<i>Dolor y gloria</i>	- Jacinta (Julieta Serrano) madre de Salvador Mallo (Antonio Banderas).
<i>Madres paralelas</i>	- Brígida (Julieta Serrano), tía de Janis (Penélope Cruz). - Familiares de republicanos.

Fuente: elaboración propia

A partir de los quince filmes en los que hay personajes mayores de 65 años, hemos tomado las cuatro características antes referidas: Cambios por edad, Relaciones intergeneracionales familiares, Relaciones sociales y emocionales y Participación activa (Tabla 2).

Partimos de un principio que se muestra casi permanente en la filmografía de Almodóvar, el que los actores representen su edad y que esta no sufra la falsa caracterización de personajes más jóvenes. Aunque es normal que en la historia narrada no se especifique la edad de los personajes, Almodóvar no la altera de forma significativa. Además, hay que tener en cuenta que la obra almodovariana es fundamentalmente

Tabla 2. Categorías del envejecimiento en las películas de Almodóvar

Categorías	Subtema	Películas
Cambios por la edad	Envejecimiento	<i>Julieta</i>
	Jubilación	<i>Átame / Julieta</i>
	Viudedad	<i>Entre tinieblas / ¿Qué he hecho... ¡Átame! / Tacones lejanos / Kika / Volver / Julieta / Los abrazos rotos / Kika / La flor de mi secreto / La mala educación / Dolor y gloria.</i>
	Enfermedad / Muerte	<i>Qué he hecho... / Átame / Tacones lejanos / Todo sobre mi madre</i>
Relaciones intergeneracionales familiares	Padres-hijos	<i>Mujeres al borde... / Átame / Kika / La flor de mi secreto / La mala educación / Julieta / Dolor y gloria</i>
	Abuelos-nietos	<i>Entre tinieblas / Átame / Volver</i>
	Similar edad	<i>Volver</i>
Relaciones sociales y emocionales	Relaciones afectivo-sexuales	<i>Átame / Carne trémula / Los abrazos rotos / Julieta</i>
	Ubicación - Desubicación Soledad - Acompañamiento	<i>Qué he hecho yo... / Átame / Kika / La flor de mi secreto / Madres paralelas</i>
	Trabajo /actividad laboral	<i>Mujeres al borde... / Kika / Átame / Hable con ella / Julieta / La piel que habito /</i>
Participación activa	Formación cultural	<i>Átame / Los abrazos rotos / Julieta</i>

Fuente: elaboración propia.

coetánea. El tiempo de la acción se suele situar en el presente del rodaje, más allá de algunos flashbacks que introduce, normalmente con una función explicativa. En paralelo, los actores tienen la edad de los protagonistas. Un caso que explica esta característica es *Julieta*. Al tratarse de dos tiempos diegéticos separados por más de dos décadas, Almodóvar recurrió a dos actrices que representaran esos dos periodos para que tuvieran una caracterización biológica que hiciera corresponder edad e imagen. De hecho, las dos julietas, que tienen su transición en la escena de la toalla que cubre la cabeza de la joven (Ugarte), de la que emerge la madura (Suarez), y que se utilizó para el cartel, son en realidad dos mujeres que se parecen poco sin que eso rompa la identificación.

Por otro lado, como ya hemos comentado, al establecer la franja de edad a partir de la jubilación, este dato ayuda a situarlos fuera o dentro del grupo de los envejecientes. Hay cuatro excepciones de mayores que continúan trabajando, que además marca posiblemente el principal carácter edadista de su cine al existir una diferencia según sean hombres o mujeres (inexistentes).

En *¡Átame!* Máximo Espejo, un director de cine que se mueve en una silla de ruedas por una hemiplejía, está realizando la que será su última obra, *El fantasma de medianoche*. El trabajo es para él un impulso vital, además de ser consciente de que

está en el ocaso de su profesión. El tipo de trabajo que tiene no supone un impedimento para seguir activo e incluso se plantea que es precisamente el trabajo el que le mantiene vivo. Además, siente una atracción y enamoramiento hacia la actriz con la que trabaja, Marina (Victoria Abril), hasta el punto de que no quiere terminar la película para seguir cerca de ella.

El segundo personaje es el de Ernesto Martel en *Los abrazos rotos*. Este es un rico empresario que con su poder económico consigue conquistar a Lena (Penélope Cruz) para que viva con él. Cuando muere tiene 76 años, por lo que el tiempo en el que convivió con Lena, sobrepasaba ampliamente los 65 y durante ese tiempo seguía activo laboralmente.

Los otros dos casos son interpretados por la misma actriz, la madre de Almodóvar, Francisca Caballero. En el primero es locutora del telediario en *Mujeres al borde de un ataque de nervios*. El que una anciana lea con dificultad las noticias no deja de ser una anomalía que se corresponde más con el modo de crítica a los medios de comunicación por parte del director, además del modo bufonesco en el que construye muchos de sus personajes. En la misma dirección, en *¡Átame!* presenta un programa de televisión de cultura, en el que muestra lo poco que le importa la entrevista que hace y en donde prefiere contarle al entrevistado «sus cosas» antes que atender a lo que se supone que tiene que hacer. Podríamos decir que en los casos masculinos se corresponden con una realidad sociológica, en la que las profesiones llamadas liberales permiten alargar la actividad laboral más allá de los 65 años, mientras que en los dos casos femeninos se corresponde con el universo almodovariano.

#### 4.1. Cambios por edad

Casi todas sus películas transcurren temporalmente en torno al año de su rodaje, lo que no deja de ser una mirada personal de lo que en cada momento vivía el director. Sin embargo, su narrativa tiene en ocasiones un marcado carácter explicativo que le lleva a realizar algunos flashbacks. Estos tránsitos temporales permiten observar un envejecimiento en los personajes de no muchos años, pero en ocasiones sí lo suficiente como para que veamos a personas en dos edades diferentes. Solo en *Julieta* vemos el paso de la madurez a la vejez. En este caso por dos personajes. Marian (Rossy de Palma) es la mujer que se encarga de la casa de Xoan. Ahí la vemos por primera vez, pero hay un transcurso de unos 10 años que hace que le llegue la edad de jubilación, no sin un conflicto con la Julieta joven. Entre las explicaciones que Julieta da su hija Antía está, precisamente, la de que la gente tiene derecho a jubilarse y, además, que debe cuidar a su esposo enfermo, al que no se ha visto. Este envejecimiento, poco perceptible en lo físico, no se corresponde con los estereotipos habituales de decrepitud, aislamiento social, pasividad, vulnerabilidad, improductividad económica, dependencia, fragilidad, falta de deseo sexual, etc., sino con un cambio motivado por el desplazamiento que siente cuando llega la que se convertirá en la mujer de Xoan. Julieta ve en la edad de Marian el momento para que se vaya. En muchas ocasiones el tránsito a la jubilación se manifiesta como traumático, pero en el filme tiene un carácter narrativo para dar lugar a una cierta venganza o ajuste de cuentas por parte de la empleada hacia Julieta.

En la misma película vemos un proceso similar con los padres de Julieta. Inicialmente estos se han jubilado anticipadamente para irse al pueblo y trabajar la tierra. La madre está enferma y una joven asistenta emigrante ayudará en las tareas domésticas y en el cuidado de la madre. Enseguida vemos que mantiene una relación con el padre que se materializará, cuando muera la madre, con un hijo que será el hermano de Julieta, más joven que sus desconocidos nietos. Este es un envejecimiento que podemos situar dentro de los estereotipos, el de la muerte de uno de los cónyuges, por un lado, y el de recomenzar una relación con una joven pareja, por el otro, y dentro de los clichés un hombre mayor con una mujer más joven.

La jubilación, aunque de una forma diferente, está también presente en *¡Átame!* A través de un anuncio publicitario de televisión, vemos un plan de jubilación que pone como antagónicas las previsiones de los alemanes, que comienzan desde los 18 años a prepararse para poder ir a bailar a Benidorm cuando les llegue la jubilación, con los españoles que se divierten de jóvenes y cuando envejecen tienen que pedir a la puerta del metro. A pesar de la hipérbole, que por otro lado es propia del director con los anuncios de televisión, es significativo que las imágenes de los ancianos sean solo de mujeres, con el estereotipo de ancianas vestidas de negro y siguiendo un modelo más rural que urbano, aunque la escena se escenifique en la ciudad.

Dentro de este apartado hemos contemplado las personas que se quedan viudas/os. Son muchos los casos en las que aparecen personajes femeninos cuyos maridos murieron, aunque a estos prácticamente no se les mencione. Esto ocurre en *Entre tinieblas*, *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*, *¡Átame!*, *Tacones lejanos*, *Kika*, *La flor de mi secreto*, *La mala educación*, *Volver*, *Julieta* y *Dolor y gloria*. Estas mujeres mayores llevan su condición de viudas como si fuera algo natural y aunque suelen ser papeles secundarios con poco espacio narrativo, no suelen expresar ningún sentimiento hacia sus maridos fallecidos. En cierto modo se convierten en unas ausencias normalizadas. Como hemos mencionado el caso del padre de Julieta es un caso diferente porque es el único hombre que enviuda y este sí expresará su condición de viudo y uno de los pocos casos en los que rehará su vida.

Uno de los personajes más interesante es el de la marquesa en *Entre tinieblas*. La hija de los marqueses estuvo en el convento, por lo que sabemos huyendo de su padre, quien no puso reparos en costear una lujosa celda para ella y hacer donaciones económicas al convento. Pero cuando este muere, la marquesa expresa que ya no dará dinero porque quiere vivir la vida ahora que nadie la controla y porque con la muerte de su marido se siente liberada. Ella tiene palabras despectivas hacia su difunto esposo, «era un monstruo y un fascista», expresa en un momento. Sin embargo, cuando se entera de que tiene un nieto, sus sentimientos afectivos familiares vuelven a resurgir.

En *Los abrazos rotos* tienen protagonismo los padres de Lena. El padre está enfermo con un cáncer de estómago y la madre (Ángela Molina) recurre a su hija, quien a su vez lo hará a su jefe, quien aprovechará la situación para mostrar todo su apoyo y dinero porque desde hace tiempo desea a Lena. En la manera de expresarse y comportarse, los padres evidencian que son personas con pocos recursos económicos y culturales. Hacia el final de la película sabemos que la madre, después de la muerte del marido, volvió al pueblo, en un modo de vuelta a los orígenes recurrente en la obra de Almodóvar.

Los casos de viudedad también se producen por otro tipo de muerte. En *Volver*, es Irene (Carmen Maura) quien mata a su marido, aunque todos piensan que ella

también murió en el incendio que provocó. A pesar de la excepcionalidad de la situación, ella volverá al pueblo para cuidar de Agustina (Blanca Portillo), enferma de cáncer, que antes cuidó de la tía Paula (Chus Lampreave), y que es la hija de la amante de su marido que fue la que realmente murió en el incendio. Esta fraternidad entre mujeres rurales se construye como un comportamiento habitual y alcanza su cenit cuando son mayores o enfermas y necesitan de cuidados (Muñoz, 2022, p. 131).

Aunque de manera diferente, con la muerte de su hijo, en *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* la abuela (Chus Lampreave), vuelve también al pueblo. En la estación de autobuses se encuentra con Paquita (Francisca Caballero), que también viaja al pueblo y quien le relata que en el pueblo se están muriendo todos los viejos, ocaso que no es un obstáculo para que esa vuelta sea la ascensión de un fin querido. Hay también en esto un comportamiento que se corresponde con una sociología rural del posfranquismo, que después de la emigración por cuestiones económicas durante las décadas de los 50 y 60 principalmente, las mayores desean volver al pueblo para pasar los últimos años de sus vidas.

La enfermedad, y en ocasiones la muerte, es otra de las características que suelen acompañar a los mayores. Más allá de los pequeños malestares propios de la edad, hay tres casos significativos. El padre de Rosa, en *Todo sobre mi madre*, es un personaje que padece una demencia senil o alzhéimer que hace que solo articule preguntas sobre la edad y estatura de las personas con las que se encuentra. La enfermedad le convierte en un personaje marco poco relevante, sin conflictos psicológicos ni evolución a lo largo de la historia, pero que contribuye a mostrar la bonhomía de su hija. No sabemos nada de él, solo que es de una clase acomodada por el tipo de vivienda que posee, pero sí es significativo que sea mayor que su mujer (Rosa María Sardà).

También termina en muerte la tía Paula en *Volver*. Con una avanzada edad, también padece una demencia senil que le impide reconocer y recordar. Sirve también como personaje que hace avanzar la trama al ser detonante de la aparición de la madre que creían muerta.

El tercero de los personajes corresponde a un modelo mucho más estrafalario que se manifiesta como neurótica e hipocondriaca. En *Tacones lejanos* la madre de Letal, el juez Eduardo Domínguez, lleva 10 años sin salir de su habitación y en todas las escenas en la que se la ve está en la cama. De nuevo carece de relaciones sociales, más allá de la que mantiene con su hijo, y toda su actividad se reduce a recopilar noticias de famosas.

Mención aparte es el personaje del tren en *Julieta*. Este hombre mayor que se suicida está en la novela de Alice Munro *Escapada (Runaway)* 2004 que Almodóvar adapta. El personaje sirve como inicio de la culpa –laica según el propio director (Almodóvar, 2016, p. 13)–, que acompañara a Julieta (Kercher, 2018, p. 112). Ella rechaza la conversación que este hombre mayor le propone y abandonará el compartimento para irse a otro donde conocerá al joven Xoan, con quien luego hará el amor y se quedará embarazada de Antía. Hay una idea expresa en el relato de Almodóvar sobre la juventud y el deseo sexual, que se cristaliza en la escena del tren, frente a la decrepitud y enfermedad que se encarnan en el hombre suicida y en la mujer de Xoan que está en coma. Frente a esta culpa, la situación se invierte con los padres de Julieta. La madre está enferma y el padre, aunque mayor, tendrá una relación con la asistenta de la que nacerá un hijo. El sentimiento de culpa de Julieta, que arrastrará a lo largo de su vida, contrasta con el de autoabsolución que se da su padre.

#### 4.2. Relaciones intergeneracionales familiares

En las relaciones familiares de los mayores no existe un patrón claro. Su vínculo con el mundo se establece a través de los familiares, principalmente con los hijos, y en segundo grado con los nietos. Los sentimientos de afectividad no se suelen mostrar más allá de una convivencia normalizada por la costumbre. El caso más extremo es el de la relación entre la madre (Chus Lampreave) e hija, Rosa (Rossy de Palma), en *La flor de mi secreto*, en la que se manifiesta un conflicto permanente de convivencia, más por la desubicación de la madre que por el comportamiento de la hija. Por el contrario, con su otra hija, Leo, que solo va de visita a la casa de la hermana, la relación madre-hija es correcta.

Aunque no se llega al extremo anterior, en *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* la relación entre madre (Chus Lampreave) e hijo (Ángel de Andrés) es de una convivencia de respeto, a pesar de las rarezas de la madre fruto de su situación de desubicación fuera del entorno del pueblo. Pero aquí se establece un vínculo emocional con el nieto (Juan Martínez). La abuela hace los deberes con él, aunque desconoce los contenidos, en una escena que muestra la inconsciencia de la abuela en su adaptación a unos tiempos que no entiende. Esta acompaña al nieto cuando va a comprar heroína para luego venderla, mientras la abuela juega a las máquinas tragaperras —«Lo único que me gusta de Madrid son las máquinas»—, pasea con él e incluso van juntos al cine. Esta relación se materializará al final con el viaje de ambos al pueblo señalado anteriormente.

En *¡Átame!* la presencia de la madre (Francisca Caballero) de Marina es otro secundario marco. En una escena hace los coros con la nieta a Lola (hermana de Marina) en la fiesta fin de rodaje, que evidencia una desubicación en ese entorno, y en una segunda mantiene una conversación telefónica con su hija, mientras regaña a su nieta por tocar los alimentos que está cocinando.

En *La mala educación* Almodóvar construye un personaje que se corresponde con el amor incondicional de la madre (Petra Martínez) hacia sus hijos. Ella sabe que los comportamientos de sus hijos no han sido los más elogiosos, pero eso no le resta para hacer una defensa hacia ellos. «No juzgues mal a mi Juan, es un buen hijo», le dice a Enrique cuando se despiden. La segunda escena en la que aparece la madre, y la descreída abuela, es en un diálogo telefónico con Juan después de que Ignacio vuelve del pueblo y le explica que la madre ha tenido un infarto. En la conversación la madre le dice que Ignacio, heroinómano, le robó el dinero de la pensión, pero lejos de recriminarle, le pide a Juan que la ayude para que ingrese en un centro de rehabilitación. La madre, en su entorno rural, se comporta de forma costumbrista, todo alude a un mundo ancestral, y a pesar del choque cultural que supone la forma de ser de sus hijos, se muestra maternal y comprensiva con sus hábitos fuera de la costumbre rural.

En un cambio de roles, en *Mujeres al borde de un ataque de nervios* es la relación de los padres hacia Lucía (Julieta Serrano), una hija madura trastornada. El comportamiento de los progenitores varía, con un enfrentamiento con la madre que le recrimina su aspecto y proceder y con sensibilidad y comprensión por parte del padre.

Tal vez la relación más compleja sea la que mantienen madre e hijo en *Dolor y gloria*. La madre le va explicando la forma de amortajarla cuando muera. La idea de la muerte está más presente que nunca y, además, hay recuerdos para su marido, que hasta ahora habían sido muy escasos. Igualmente, al establecerse un proceso

retrospectivo, la madre le reprocha a Salvador, que no haya sido un buen hijo y que cuando enviudó él no se hizo cargo de ella. Entre los diálogos que tienen, ella le dice que le trajo al mundo y que se desvió para sacarle adelante (lo mismo que le dice madre a hija en *La flor de mi secreto*), y ahora solo le pide que le lleve al pueblo para que pueda morir en su cama, lo que no pudo cumplir porque al día siguiente le ingresaron en el hospital y murió en la UCI sola. Es evidente que lo que estamos viendo es una ficción, pero esta película está recorrida por aspectos que tocan en determinados momentos con la biografía de Pedro Almodóvar, lo que hace confuso su tratamiento. Más allá de esa consideración, la idea de una mujer en la cuarta edad, que es consciente de sus últimos días, y que mira más hacia el pasado como si de un ajuste de cuentas se tratase, es algo anómalo en su filmografía, pero no lo es en el tratamiento de vuelta a los orígenes y el deseo de morir en su pueblo.

### 4.3. Relaciones sociales y emocionales

En el cine de Almodóvar, como acabamos de ver, los mayores suelen carecer de vínculos que vayan más allá de lo familiar. No obstante, hay algunas excepciones significativas. Los tres casos más relevantes son los que corresponden a los hombres. En *¡Átame!*, Máximo Espejo sigue activo laboralmente, lo que le permite tener relaciones sociales, y, aunque su hemiplejía le mantiene en una silla de ruedas, su deseo sexual no ha desaparecido. Este proceso sí se materializa en el caso de Ernesto Martel en *Los abrazos rotos*. Su actividad como empresario le mantiene también activo en lo laboral, sexualmente utiliza los servicios de prostitutas y finalmente mantendrá una relación con Lena, su secretaria. En una escena de hipertextualidad con el cuadro *Los amantes* de Magritte, la pareja ha estado haciendo el amor. Él se hace el muerto y ella duda si realmente lo está o no. Martel le dice que «cualquier hombre de mi edad puede tener un infarto después de seis polvos» y ella le responde «tú no eres un hombre de tu edad». Es el único caso en toda su filmografía en el que vemos a una persona mayor mantener relaciones sexuales y mucho menos con esa intensidad, e igualmente son raras las ocasiones en las que existe una subjetividad explícita en la edad. Sí la tiene el padre de Julieta, como ya hemos comentado, pero esas relaciones no se visualizan en pantalla. Estos tres ejemplos sirven para encarnar la diferente posición entre hombres, activos sexualmente, y mujeres pasivas, pues ninguna de ellas llega a tener nunca ninguna relación sexual.

En un sentido contrario, encontramos una frecuente desubicación entre los mayores almodovarianos. De ahí surge la famosa frase de «como vaca sin cercero» que Jacinta le dice a su hija Leo en *La flor de mi secreto*. Esta expresión la explica como una forma de estar perdida, sin rumbo, sin orientación, y achaca ese comportamiento a la edad. También aporta la explicación de por qué quiere vivir en el pueblo: «Cuando a las mujeres nos deja el marido, porque se ha muerto o se ha ido con otra, que para el caso es igual, nosotras debemos volver al lugar donde nacimos, visitar la ermita del santo, tomar el fresco con las vecinas, echar las novenas con ellas, aunque no seas creyente, porque si no nos perdemos por ahí, como vacas sin cercero». Ahora en su entorno, su comportamiento dista del que tenía cuando estaba en Madrid en casa de su hija. Además, plantea un tipo de sororidad intergeneracional en los pueblos que luego se materializa en la escena en las que las mujeres hacen encaje de bolillos mientras cantan. Con un sentido político podemos aplicar ese mismo comportamiento

en *Madres paralelas*. En esta película se plantea el tema de la memoria histórica y la recuperación de los cadáveres de los republicanos asesinados. Hay una entrevista con la tía Brígida (Julieta Serrano) que expresa su deseo de que su padre sea enterrado con su madre. Cuando se llevaron a su padre ella tenía solo cuatro meses, pero la memoria le viene de los relatos que le contó su madre. Es una referencia clara a la posmemoria, a la transmisión que de generación en generación se va transmitiendo sobre hechos históricos, en este caso traumáticos, para que el legado de los mayores no se pierda. La escena final, una vez que se han descubierto los cadáveres, representa la llegada de los familiares, jóvenes y mayores, que van a ver los restos de sus seres queridos.

A propósito de esto último, ya hemos comentado que las películas de Almodóvar se desarrollan fundamentalmente en el tiempo coetánea a su filmación. Eso quiere decir que los mayores en su filmografía vivieron la dictadura de Franco y en muchos casos la Guerra Civil, pero solo en *Madres paralelas*, este tema sale a relucir. Él había manifestado que su manera de vengarse del fascismo franquista era hacer como que no había existido: «It was my way of getting revenge on him. But it didn't mean to say I'd forgotten» (Hattenstone, 2022), pero rompe esa dinámica que había mantenido con esta película, lo que nos lleva a la consideración de que hasta ahora sus mujeres y hombres mayores se manifestaban más por lo emocional y las relaciones interpersonales que por lo histórico.

La agrupación intergeneracional de mayores y maduros se produce también en otra escena de pueblo en el velatorio de la tía Paula en *Volver*, donde en espacios separados están hombres y mujeres, de nuevo en una clara escena de costumbrismo rural.

#### 4.4. Participación activa

El último de los apartados que hemos considerado es el trabajo, la actividad laboral y la formación cultural de los mayores. Ya hemos hecho referencia a este aspecto en la diferenciación entre hombres y mujeres. Algunos de estos personajes, por ser secundarios marco con una participación en el relato muy escasa, no tienen un perfil muy definido. Es el caso, por ejemplo, de los padres de Lucía en *Mujeres al borde de un ataque de nervios* o el padre de Rosa en *Todo sobre mi madre*, aunque sí acomodados. Los casos contrarios, por tener un protagonismo mayor, son lo de Ernesto Martel, Máximo Espejo y el padre de Julieta que tienen formación cultural. En el primero de los casos como coleccionista de obras de arte y miembro del patronato de diferentes museos, el segundo como artista y el tercero como profesor. El último de los hombres, el suicida del tren, por el propio relato lleno de silencios se obvia todo conocimiento sobre él.

El caso de las mujeres es muy diferente. La mayoría de las mayores de Almodóvar se corresponden con mujeres que fueron amas de casa, sin una profesión definida y con una cultura que se fundamenta en la experiencia vital antes que en la intelectual. En este sentido es obligado de nuevo referirnos a unos personajes que son contruidos sobre emociones vivenciales antes que sobre un posicionamiento ideológico. La ficción en estos casos es más documental sobre la realidad de la España rural del franquismo, como hemos mencionado sin citar al dictador y su política, que sobre la modernidad del siglo XXI.

Ni siquiera la marquesa de *Entre tinieblas*, que por su capacidad económica podría haber adquirido una formación intelectual, tiene un perfil cultural, presentándose como una mujer superficial preocupada por su cuidado físico. También en este caso, la década de los 80, es un retrato de la simpleza de las clases acomodadas.

## 5. Conclusiones

A pesar de tratarse de un director cuyo universo etario está construido, fundamentalmente, sobre comportamientos de personajes maduros, los mayores también están presentes en sus películas. Y de la misma manera que sus personajes femeninos son mayoritarios, también en el envejecimiento las mujeres son mayoría.

Un análisis no cuantitativo debe considerar cada obra en su texto y contexto. Por ese motivo la primera conclusión que extraemos es que, desde su primera película, *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* en 1980, cuando el director tenía 31 años, hasta los *Amantes pasajeros* cuando cumple 65 años, hay una escasa evolución en la incidencia sobre los mayores. De las seis primeras películas, las que se corresponden con las de la Movida Madrileña, los personajes son más jóvenes, y solo en dos de estas encontramos a mayores. El resto no sigue un criterio fijo y van alternándose las que tienen mayores con las que no los tienen, todo dependiendo del relato de la obra, de su entramado de significaciones y de la construcción de los personajes para dar cuerpo y forma a sus singularidades. Eso no quiere decir que no se puedan extraer unos ítems etarios que corresponden a su particular universo o, si se prefiere, a lo que se ha denominado como almodovariano. Más allá de la forma en la que construye sus relatos, exhibe una serie de cuestiones sociales, económicas, políticas, históricas y culturales que nos sirven como referente general para entender lo particular. Al referirnos a los mayores, ese tiempo tiene que ver con la de su edad, o mejor dicho con la edad que tenía en cada una de sus películas, porque como ya hemos comentado, su obra es coetánea, se desarrolla siempre en un tiempo presente con solo saltos temporales para explicar o contextualizar algunos aspectos de la historia narrada. Traemos esto a colación porque lo social, histórico y cultural tiene que ver con la época del franquismo y toda la sociología que le rodea. Igual que han desaparecido los cines de los pueblos, han desaparecido también las señoras vestidas de negro permanente que en ocasiones ha representado.

Los mayores, cuando aparecen, son personajes secundarios, propicios para desarrollar la tradición esperpéntica y construir un contrapunto que son formas que se identifican con su cine. Solo así se entienden a mayores que presentan un telediario, hacen una entrevista a un escritor sobre un libro del que no saben nada o ayudan a su nieto a hacer los deberes del colegio como si de un juego de adivinanzas se tratase. Los personajes mayores con relaciones intergeneracionales e intersociales despegados del entorno familiar son raros, y lo normal es que su participación activa social sea la doméstica en un entorno familiar.

Esto tiene mucho que ver con unas experiencias personales y un reflejo de la sociedad de los tiempos de la dictadura. Efectivamente, muchas de las mujeres mayores, viudas, procedentes de un entorno rural, en el que vivió su madre, Francisca Caballero, a la que además vemos hasta en cuatro películas –*¿Qué he hecho yo para merecer eso!*, *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, *¡Átame!* y *Kika*-. En otras

ocasiones son actrices las que vienen a representar a su madre, tal y como el propio director ha señalado en varios momentos:

Chus desde el principio ha representado oficialmente a mi madre porque ella lo sabe y porque los tres o cuatro personajes directamente inspirados en mi madre los ha hecho ella. Desde luego, en *La flor de mi secreto* absolutamente todas las frases que ella dice las decía mi madre (Almodóvar, 2005, p. 480).

Lampreave es seguramente la que mejor la ha representado, pero posteriormente es también Julieta Serrano en *Dolor y gloria*. Lo relevante, en cualquier caso, es que estas referencias a la madre rompen cualquier tipo de valor sociológico porque se sostienen sobre lo emocional y sobre una experiencia vivencial, aunque sean personajes contruidos sobre arquetipos propios. En esos modelos radica la excepcionalidad.

Si partíamos de la hipótesis de que el proceso de envejecimiento en el cine suele venir acompañado de unos clichés que se repiten con frecuencia en las obras audiovisuales, en el modo almodovariano esos estereotipos son muy matizables. Es verdad que existe un edadismo comparatista entre las actividades laborales, culturales y de actividad sexual entre hombres y mujeres cogidos en su conjunto, pero lo que más caracteriza a sus personajes mayores son sus comportamientos estafalarios que contrastan con una tradición cultural rural de la que procede la mayoría de sus mayores. Esos comportamientos, si los extrapolamos a otros personajes de otras edades no difirieren demasiado en la construcción de esa veta creativa del cine español que desarrolla lo esperpéntico en una aparente normalidad que en su cine se extiende también a edades inferiores. O dicho de otra manera, el universo Almodóvar se extiende a todas las edades.

## 6. Bibliografía

- Almodóvar, P. (2005). Epílogo. En F. Zurian y C. Vázquez (coords.), *Almodóvar: el cine como pasión*, (pp. 479-485). *Universidad de Castilla La Mancha*.
- Almodóvar, P. (2016). La culpa laica de Julieta. *Academia. Revista del cine español*, 13.
- Brok, Albert (2019). La búsqueda ambivalente del Padre Perdido (*Hable con ella*, Pedro Almodóvar, 2002). *Ética & Cine*, 9,1, 57-67.
- Butler, R. N. (1969). Ageism: another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9, 243-246.
- Gómez Gómez, A. (2021). *Dolor y gloria*, ¿autobiografía, autoficción o ficción autobiográfica audiovisual? *Pasavento*, 9,2, 405-423 DOI: <https://doi.org/10.37536/preh.2021.10.2.1059>
- Guarinos, V. (2019). Envejecimiento (de tópicos) activo(s) en el cine español de las décadas del «bienestar». *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 19(1), 59-73. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.61154>
- Guarinos, V. (2021). *La isla etaria. Tercera edad y medios de comunicación*. ReaDuck.
- Guarinos, V. (2023). Estudios etarios y series de ficción en España. Motivos para un test de garantía. En V. Guarinos (ed.), *El envejecimiento en las series de ficción. Roles, estereotipos y resignificaciones* (pp. 7-15). Tirant lo Blanch.
- Gullette, M. M. (2011). *Agewise: Fighting the New Ageism in America*. University of Chivago Press.
- Hattenstone, S. (2022). Pedro Almodóvar on Spain's tragic past: 'You can't ask people to forget'. *The Guardian*, 22 Jan. <https://www.theguardian.com/film/2022/jan/22/pedro-almodovar-on-spains-tragic-past-you-cant-ask-people-to-forget>

- Hickey, W., Koeze, E., Dottle, R. y Wezerek, G. (2017). The Next Bechdel Test. *Five Thirty Eight*. <https://projects.fivethirtyeight.com/next-bechdel/>
- Kercher, D. M. (2018). La dama desaparece. Hitchcock, Munro y la imagen dividida de la mujer mayor en *Julieta* (2016) de Pedro Almodóvar. En P. Rodríguez, T. Aguado (coords.) *Representaciones artísticas y sociales del envejecimiento* (pp. 105-122). Dykinson.
- Muñoz Torrecilla, N. (2022). Envejecimiento, viudedad y vecindad en el entorno rural español: un relato de sororidad en el cine de Pedro Almodóvar. *Estudios LGBTQ+ Comunicación y Cultura* 2(1), 129-133. <https://doi.org/10.5209/eslg.81368>
- Pinazo Hernandis, S. (2013). Reflexionando sobre la vejez a través del cine. Una aproximación incompleta. *Información psicológica*, 105, 91-109.
- Pujol Rodríguez, R., Abellán García, A., Ramiro Fariñas, D. (2014). *La medición del envejecimiento*, Informes Envejecimiento en red nº 9 (2ª edición). <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-medicion-envejecimiento-2.pdf>
- Sanchez Noriega, J. L. (2017). *Universo Almodóvar. Estética de la pasión en un cineasta posmoderno*. Alianza Editorial.
- Smith, P. J. (2021). Pasión y redención: el envejecimiento en Almodóvar. En Zecchi, B., Medina, R., Moreiras, C. y Rodríguez, M.P. (eds.). *Envejecimientos y cines ibéricos* (pp. 79-93). Tirant Humanidades.
- Zecchi, B. (2014). *La pantalla sexuada*. Cátedra.
- Zecchi, B., Medina, R., Moreiras, C. y Rodríguez, M. P. (2021). Introducción. El envejecimiento en la sociedad. El envejecimiento en el cine. En B. Zecchi, R. Medina, C. Moreiras y M.P. Rodríguez (eds.). *Envejecimientos y cines ibéricos* (pp. 15-60). Tirant lo Blanch.
- Zurian, F., Menéndez, I. y García-Ramos, F. J. (eds.) (2019). *Edad y violencia en el cine. Diálogo entre estudios etarios, de género y fílmicos*. Universitat de les Illes Balears.



## CAMBIANDO LOS RELATOS DEL ENVEJECIMIENTO: LAS REPRESENTACIONES DE LA VEJEZ FEMENINA DE EMMA THOMPSON EN *LATE NIGHT* Y *BUENA SURTE, LEO GRANDE*

### *Changing Narratives of Ageing: Emma Thompson's Performances of Female Old Age in Late Night and Good Luck to You, Leo Grande*

Dra. Núria CASADO GUAL

Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Lleida, Catalunya, España

E-mail: [nuria.casado@udl.cat](mailto:nuria.casado@udl.cat)

 <https://orcid.org/0000-0002-3778-6284>

Dra. Maricel ORÓ PIQUERAS

Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Lleida, Catalunya, España

E-mail: [maricel.oro@udl.cat](mailto:maricel.oro@udl.cat)

 <https://orcid.org/0000-0001-6868-9113>

Fecha de recepción del artículo: 30/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 09/03/2023

#### RESUMEN

Al inicio de su sexta década de vida, Emma Thompson sigue siendo una actriz prolífica, cuyos trabajos cinematográficos más recientes presentan la edad como un aspecto destacado. Mientras que en la película *Late Night* (2019) recrea la crisis de una presentadora famosa de programas de noche, cuya carrera parece acabarse cuando cumple sesenta años, en *Buena suerte, Leo Grande*, presenta la cruzada personal de una mujer que ha enviudado recientemente y que quiere sentir placer sexual por primera vez en su vida. En este artículo, ofrecemos el análisis textual de los contra-relatos del envejecimiento femenino que se desarrollan a través de dos de las interpretaciones más recientes de Emma Thompson en papeles protagonistas. A través del género de la comedia dramática, estos relatos cinematográficos de la vejez femenina tratan y a la vez subvierten temas que todavía se consideran tabú desde puntos de vista edadistas o sexistas, o ambos, y que están estrechamente relacionados con la sexualidad (femenina), la creatividad y la imagen corporal en la madurez.

**Palabras clave:** envejecimiento; género; sexo; sexualidad; estudios de cine; estrellato; Emma Thompson.

#### ABSTRACT

At the onset of her sixtieth decade, Emma Thompson remains a prolific actress, whilst 'age' has become a more salient trait in her cinematic roles. While in the film *Late Night*

(2019) she depicts a critical moment in the life of a successful late-night talk-show host whose career seems to reach a dead end when she turns sixty, in *Good Luck to You, Leo Grande* (2022) she presents the personal quest of a recently widowed woman to feel sexual pleasure for the first time in her life. In this article, we offer a textual analysis of the counter-narratives of female aging developed through Emma Thompson's performances in two of her most recent leading roles. Within the genre of dramatic comedy, these cinematic narratives of female old age address and subvert topics that are still considered taboo from either ageist or sexist perspectives, or both, and which are closely related to (female) sexuality, creativity and body image in later life.

**Keywords:** ageing; gender; sex; sexuality; film studies; stardom; Emma Thompson.

## 1. Introduction

The silvering of Hollywood (or of mainstream cinema) may be considered one of the key topics in ageing studies nowadays. Whereas scholars such as Timothy Shary and Nancy McVittie (2016) or Josephine Dolan (2017) point out that «the industry promotes an often preferred vision of life and, in the process, reveals an idealized vision of what elder movie character might encounter» (Dolan, 2017, p. 3), the work by Sally Chivers (2011), Pamela Gravagne (2013) and Elizabeth Markson (2003), among other film scholars, proves that the narrative of decline is still endemic to filmic representations of ageing. At the same time, these scholars acknowledge the powerful influence of films and media in building alternative conceptions attached to ageing and old age, and argue that presenting older characters «as people whose identity is in constant process of formation rather than as individuals who are caught in the final stages of a unidirectional, abstract, and predictable journey of life» (Gravagne, 2013, p. 9) may contribute to questioning stereotypical images of ageing. This is particularly significant in representations of female old age, which, until quite recently, have been reduced to «culturally irrelevant» stereotypical roles (Gravagne, 2013, p. 66), and have often been encapsulated by motherly or grandmotherly figures (Markson, 2003, p. 83), or other marginal characterizations that depict older women «as outsiders, unacceptable or wrong, fragile, dependent, or as the carers of other old people» (Byrski, 2014, p. 17-18). In this respect, the increasingly varied and more complex representation of female ageing in film and media is paramount to undermine the construction of female old age as a problem (Casado-Gual and Oró-Piqueras, 2017; Oró-Piqueras and Casado-Gual, 2017). As Liz Byrski argues, the way we «see ourselves represented in the culture, influences the ways women can imagine, observe and experience their own ageing» (2014, p. 17). Likewise, the popular impact of women celebrities who, in the prevalently ageist and sexist film industry, continue to have active careers past their sixties, plays a fundamental role in the generation of a new narrative of female old age. According to Barbara Marshall and Momin Rahman, celebrities are central to constructing this new vision of ageing, especially in the way they «mediate the contradictions in cultural discourses and identities of ageing» (2015, p. 589).

Emma Thompson, one of Britain's (and Hollywood's) most respected actresses is, at the onset of her sixtieth decade, one of the silvering celebrities to have lately brought the reductive (mis)representation of female ageing into the spotlight. Through

the promotion of her latest film, *Good Luck to You, Leo Grande*, at this year's Berli-nale, Thompson drew considerable media attention by vindicating the older woman's body. Her public statements were closely connected to her character's story in the film, that is, that of Nancy Stokes, a recently widowed older woman who decides to hire the services of a young sex worker to feel pleasure for the first time. Thompson's previous film in a leading role, *Late Night* (2019), also presented a complex portrayal of female old age through the character of Katherine Newbury, a famous talk-show host whose career seems to reach a dead end when she turns sixty, and who confronts her network's decision to replace her in the programme. The film's script, which explicitly foregrounds age as an asset for the protagonist, was written by actress (and film co-star) Mindy Kaling thinking of Emma Thompson for the lead role. As Thompson declared in the media, it took her by surprise as one of the best scripts she had been offered in years.

Building on previous work done in the field of ageing and film studies, as well as in the broader framework of cultural gerontology, this article is grounded on the assumption that the combination of Emma Thompson's star persona with the creation of complex female characterizations of age is bound to contribute to extending the spectrum of ageing femininity within both cultural and social spheres. Based on this hypothesis and drawing from Niall Richardson's work on strategies of «age affirmation» in contemporary cinema (2019), this article offers a textual analysis of *Late Night* and *Good Luck to You, Leo Grande*, with the objective of demonstrating to what extent they contribute to revising ageist cinematic discourse, particularly directed to women. In the sections that follow and that comprise the analysis, we first explore how female old age is initially constructed in the two films through the narrative of decline, which impregnates the characters' presentations and dramatic conflict; then, we consider the «age affirmation» strategies used in each of them to transform the initially reductive narrative of female old age into a narrative of growth; and, finally, we take into account the meanings derived from the intersection between Emma Thompson's star persona and her two latest (and highly contrasted) roles, with which a more nuanced portrayal of ageing femininity is attained.

## 2. Initial characterizations: Departing from the Narrative of Decline

Thompson's characters and performances in *Late Night* and *Good Luck to You, Leo Grande* are practically diametrically opposed. However, they have an important element in common: the sense of disempowerment that the two figures are made to feel in their respective contexts, mainly due to their age, but also in close connection with their gender. In both cases, the experience of female ageing either demonizes them (*Late Night*) or renders them inferior (*Good Luck to You, Leo Grande*) in the predominantly youth-oriented and male-dominated contexts in which they are portrayed. As Gravagne states in her well-known study on representations of ageing in contemporary American cinema, «the filmic treatment of older women often encodes a problematic relation to speech as integral to a woman's gender and age, awakening unbidden in the listener stereotypical notions of the older woman as not worth listening to, as culturally irrelevant – dead or alive» (66). Indeed, the protagonists of both films are depicted as mature women whose voice is minimized or simply unheard

in the worlds they inhabit. However, their double marginalization is not apparent at the beginning of neither of the films; rather, it is a reality they must either discover or come to terms with.

On the one hand, Katherine Newbury, the protagonist of *Late Night*, is initially presented as a character whose prestige and success are recognized and celebrated within the entertainment industry. The first sequence of the film shows her receiving a new award, which underlines her popularity as a British stand-up comedian who has been successful in the American TV for decades: her joke in her acceptance speech, «is there no one funny left in the country?», efficiently synthesizes both her uniqueness as a foreign celebrity, and the unusual endurance of her career within a medium that constantly demands novelty. However, the sequences that follow her acceptance of the award quickly undermine her initially successful portrayal, as they soon reveal Katherine's loneliness and her own disengagement with current trends in entertainment. This is clearly reflected when Katherine is shown celebrating her success at a pub on her own while watching a young stand-up comedian deliver an eschatological monologue with an overtly dismissive look. Successive sequences also mirror her distanced, even abusive relationship with her team of writers, whom she hardly knows personally, literally refers to by numbers, and regards as totally responsible for her show's decreasing popularity. Once the new president of the network announces the channel's decision to replace Katherine with a much younger host in the following season (and proposes the young comedian Katherine had dismissed as her substitute), the protagonist is treated as a decadent celebrity who has lost touch with the world, and whose interviews and monologues for the show are not fashionable (and therefore, not profitable) anymore. The presentation of the dramatic conflict and, especially, Katherine's initial attempts to remain in her show by exploiting and even verbally abusing her team of writers and assistants, easily evoke the age-related predicament and even grotesque characterizations of other older figures which, either in literature, (Brennan 2005, pp. 46-75) theatre, (Mangan, 2013, pp. 80-91) film (Chivers, 2011, pp. 38-57) or other media (Oró-Piqueras and Wohlmann, 2016, pp.71-90) have reinforced the association between ageing and decline in popular culture by resisting change and failing to maintain their position of power.

On the other hand, the protagonist of *Good Luck to You, Leo Grande*, is directly presented as a marginal character, very much in the line of the stereotypical mould reserved for older women that Chivers, Gravagne and other film scholars have observed in many cinematic narratives. As opposed to Katherine Newbury's glamorous style as a TV star, Nancy Stokes' traditional looks, with her grey, short hair, and her conventional clothes, signify her age and discreet personality, as well as her social background as a retired high-school teacher who has dedicated her life to her job and her family. Nancy's apparently modest appearance (and the sociocultural connotations it generates) soon contrast with the character's main objective (namely, to have an orgasm or, at least, to feel sexual pleasure for the first time in her life) and, even more, with the means she employs to achieve it. To this end, Nancy has several dates with a male sex worker who is at least half her age, and with whom she shares not only sex, but also deep conversations about life, in the hotel room where they meet. Nancy's private quest, as well as the means she chooses to pursue her objective, could first suggest an empowered characterization (or, considering the

controversies attached to sex work, at least they render Nancy an agent in her later years with respect to her sexuality. Nonetheless, her lack of confidence in her own body, mostly generated by her limited sexual experience, and reflected in her restless attitude and prudish gestures, is heavily contrasted with the relaxed and confident demeanour of the young sex worker. Through Nancy's initial portrayal as a desiring older woman who is self-sabotaged by her own self-image, female old age is ambivalently presented as both a source of potential change and, at the same time, as an impossible object of desire, preventing the same change that is wished for from happening.

Despite their different dramatic conflicts, the dilemmas of the two characters are similarly sustained by the cultural weight of gender in its intersection with age. While Katherine's predicament as a brilliant older woman who feels her professional life is not over yet reflects the effect of social age in youth-centred public domains (Gullette 2004), Nancy's struggle to accept her own body image as beautiful and pleasant to both others and herself can be explained through her subjective or personal age (Woodward, 1991, p.149), which is, at the same time, deeply affected by internalized self-ageism. As Gullette states from her experience as a long-term age studies scholar, «the narrative of decline involved unconscious habits of thought and affected every subidentity, ways of seeing bodies and of holding one's own» (2004, p. 28). In Katherine's case, her subidentity as an (extremely irascible) boss is aligned with masculine notions of power. In conflict with the overtly feminist outlook of the network's president, Katherine's alleged misogyny is part of her bad reputation among her co-workers. Even though she tries to amend her bias against her own gender by hiring Molly, a (young) female co-writer, she is often dreaded as a witch-like figure by the rest of (male) characters, and hence accrues the legacy of sexism and ageism in her area of influence, both as victim and oppressor. The intersection of age and gender in *Good Luck to You, Leo Grande*, in contrast, is entirely manifested in Nancy's private life and within a context of intimacy. Yet, it is also firmly rooted in an ageist and sexist cultural system. In this case, Nancy is incapable of regarding herself as a (satisfied) sexual being, not so much due to her own views as a former teacher of Religion, which she will be able to transcend at the end of the film, but mainly because the entire culture in which her character is inscribed has failed to present older women's bodies in a natural, let alone pleasant, manner. As gender and ageing critics have demonstrated, whereas naked midlife bodies are not shown in television, the expression of sexual desire from the part of women characters oscillates between the accepted sexy midlife woman and a repulsion toward the female ageing body (Hinchliff, 2014, p. 67). According to Woodward, the «visual obsession of western culture with youth and with the appearance of the body» has contributed to making the older female body «invisible and hypervisible» at the same time: invisible, because it is rarely shown; and hypervisible, because when it appears, it is attached to the narrative of decline (1999, p. xvi). At both a literal and symbolic level, Nancy must come to terms with the culturally constructed inappropriateness of her own naked older body, both invisible and hypervisible to herself, which has disengaged her from her own femininity throughout her life, and very especially at the onset of her old age. This disengagement is symbolically represented in the film by the fact that Nancy claims to have never had an orgasm before; and its long-term effects are emphasized by the start of her quest for one after her retirement.

### 3. Changing the Narrative: Strategies of Age Affirmation in the Two Films

The narrative of decline, in its intersection with the effects of sexism, clearly underlies the initial characterization of Thompson's protagonists in the two films, as well as their main dilemmas. However, the narrative soon changes in both cases through various «age affirmation» strategies, as defined by Richardson (2019), with which the films gradually lean towards a more constructive story of (female) ageing. In other words, through these devices, the films' initially conflictive portrayals of female ageing end up leading to two stories of growth and (female) self-validation in later life.

In the two cases, the protagonists' socially imposed and self-internalized declinist views start to reverse once they realize that they have been victims of generalised ageist attitudes that they had assimilated. Significantly enough, it is the characters' younger partner in each film that elicits this realization through a highly positive portrayal of intergenerational relations – which, in the two narratives, benefits the older character. In *Late Night*, it is Molly that introduces a menopause joke in one of Katherine's stand-up speeches, one that feels so sincere that Katherine herself decides not to use at the very last minute. Despite Katherine's initial doubts, Molly will gradually help her boss see that what makes her different and necessary in the show is precisely her uniqueness as an older woman in male-dominated, youth-oriented entertainment TV, offering genuine opinions on public life from her own stance. Similarly, Leo is paramount for Nancy's reconceptualization of age as a natural part of sex and viceversa, and essential to help Nancy re-consider her own body as both source and object of desire. In the first encounter between Nancy and Leo, Nancy expresses her insecurities about hiring a younger sexual worker and whether he will find her attractive, to which Leo answers: "I like your mouth; I like the line of your neck down to here. This, so elegant".

The intergenerational relationships that lie at the centre of the films can certainly be considered an age affirmation strategy that the two cinematic narratives have in common. Yet, each film codes other age affirmation strategies differently and, in this way, they emphasize different facets of female ageing manifested through the characters' professional (Katherine) or private (Nancy) domains. In *Late Night*, Katherine's age-based empowerment is mostly conveyed both verbally, through the change in her discourse, and performatively, through the exaggerated version of herself that she personifies in the new sketches of her show –where, in a self-parodic mode, she satirizes her own privileged position as an ageing, White, upper-class celebrity, and in this way subverts Molly's provocative observation that she is «a little too white and a little too old» for current TV. By comically behaving as an empowered older woman who tries to help passers-by in all kinds of ways, she draws the viewers' attention to both racial and social-class inequalities, while at the same time subverting social scripts related to cultural constructions of age and gender.

Even with more intensity, her age-affirmative re-orientation is reflected in the monologues she delivers in the last part of the film, once she has become aware of the actual interest that her (usually politically incorrect) perspectives on various issues generate in her team and her audience. In all her performances, she verbally foregrounds age as an important identity marker through which she validates her own views, also as a woman. In fact, having overcome her fears to use menopause in a punch line, she reconciles with her own femininity and questions her former

conservative values. It could be said that having been encouraged (by Molly) to prove her value as an ageing female comedian, Katherine's own conceptions of ageing and femininity also change, and she feels liberated and empowered enough to disclose the sexism and ageism dominating her industry and society in general. This is clearly reflected in one of her funniest speeches:

You know what, I've got it, I can play Sean Penn's grandmother in a movie in which he marries Emma Stone. His childhood sweetheart. It's so unfair. Tom Cruise is the same age as me. We're the same age. He gets to fight the mummy. I am the mummy. No, no, I'm too old to play the mummy. They get Anne Hathaway to play de mummy and they'll put lots of mummy make up on her. I'll probably have to have a facelift and do voicework. I'm gonna must have Botox just to play the voice of a tree in a Pixar movie.

Ironically, by performing her age through her monologues and comic acts, Katherine can find a more authentic version of herself, one that not only values her social and cultural position as an older woman, but also accepts her need of others (especially of her husband and her team of writers). Due to her recently awakened anti-ageist perspective, Katherine ends up embracing professional camaraderie, female solidarity, and intergenerational interdependence.

In *Good Luck to You, Leo Grande*, age affirmation is mainly signified visually, through a subtle but straightforward presentation of Nancy's semi-naked body in most of the film's sequences, the majority of which have the hotel room where Nancy and Leo meet as the main setting. Nancy's initial insecurity, clearly performed in the presentation of the character as she awaits her partner in the hotel room on their first date, is replaced by her growing confidence in the embodiment of her sexuality and her femininity in the dates that follow. As Nancy's sexual adventure with Leo advances, Nancy is increasingly shown as attractive, wearing sexier clothes, and as emanating knowledge and self-reassurance, until in the final sequences she can show her nudity as naturally as her partner and, more importantly, she can look at it and embrace it as part of her identity with both acceptance and interest. In the film, this is represented by a final close-up scene in which Nancy goes from stroking her belly, indicating her awareness of her age, to gently stroking her pubis as a symbol of her reconciliation with her sexuality. As she scrutinizes her naked body in front of the mirror, her smile shows that she has come to terms (and happily so) with whom she is now.

The centrality of the mirror in this scene (even more symbolic as the last one of the film) re-constructs culturally-ingrained images of old age. On the one hand, it indirectly creates a contrast with the way popular culture has typically presented the ageing woman as fearing her own old age and as even becoming a witch-like character through it (the famous scene in the fairy tale *Snow White*, in which the magic mirror dethrones the older stepmother from being the most beautiful woman in the realm, is an emblematic example). On the other hand, it suggests a new dimension of the 'mirror stage of old age' developed by Woodward (1991); one in which Nancy trespasses the social and cultural boundaries refracted by the image of her own older body to confront what Williams et al., drawing on Woodward, have termed "the unwatchability" of sexuality in later life (2007, p. 2). In this sense, Nancy's contemplating her ageing body in front of the mirror may be read as a unique moment of cinema in which the character firstly acknowledges (and, more importantly, accepts) the changes of old age in her body that, from a social, external perspective, have

harmfully categorized her ageing femininity as unattractive; but even more importantly, as the instant in which she realizes the potentialities her older body harbours, with which she may re-discover parts of herself which she had barely experienced as a younger woman. As Nancy K. Miller states, «if learning to see oneself —as a woman— aging, can't be separated from how we have learned to see ourselves as women in the first place, part of how to find new ways of perceiving ourselves as aging bodies and faces is to construct a narrative in which these images can be read, otherwise» (1991, p. 12). Indeed, when Nancy embarks on the quest of having an orgasm for the first time, she also acknowledges the fact she had barely experienced with (or even seen) her own body nor enjoyed sex with her husband; by doing so, she is capable of generating a new narrative about who she has been so far (as a wife, mother and teacher who had paid little attention to herself) and about who she is right now, as a recently empowered older woman.

Beyond the nuances that the verbalized, performed, or embodied strategies of age affirmation bring in each of the two films, they can be both interpreted as stories of growth in old age, or as two cinematic *Reifungsromane*, to use Barbara Frey Waxman's term (1990). In both narratives, a pro-active life review enables mistakes of the past to enlighten the characters' present, thereby consolidating the characters' growth. In *Late Night*, this life review is more explicitly delivered and offered as a source of transformation at the end of the film when, in her last monologue, Katherine confronts her past affair with one of her co-writers after this has just been disclosed by the press, putting her job at risk once again. Even though, as Molly warns her, her public lynching has to do with her demonization as an older woman who dared to have a relationship with a younger man, Katherine does not use the instrumentalization of her affair as an excuse to avoid her own responsibility. Rather, through her confessional monologue (which at this point she believes will be the last one in her career), she recognises that having an affair was part of her own egotistical personality, which made her take her ever-caring husband for granted and led her to neglect those who worked with her, and even her audience. Katherine revises her own double standards in these words: «If it were a man doing this, it would be reprehensible, but guess what, it's a woman doing it, and it's still reprehensible. And none of this would even matter if I were not so hard on everyone with such high standards that I defined my career by it.» It is her sincerity and her capacity to learn from her own mistakes that finally earn Katherine the definitive respect of both her audiences and co-workers, as reflected in the standing ovation they give her at the end of her speech. It is also this final review that earn her «the privilege of her (audience's) time», as she herself puts it, in future seasons of the programme, hence solving the film's dramatic conflict: once in her dressing room, Katherine is surprised by the network's president's popping in to say she wants her to continue in the show in the coming seasons. In fact, her honest and rich stance as an older woman is validated when she tells her: «I want to hear your take in the world, everywhere.»

Similarly, Nancy confronts her past in one of the last scenes in *Good Luck to You, Leo Grande*, which takes place at the café of the hotel where Nancy and Leo have had their previous dates, and where Nancy has asked Leo to meet her for the last time. While she waits for him, she meets Becky, a former student in her Religion class who now works at the hotel as a waitress. Becky reminds Nancy of how hard she used to be with female students she referred to as «sluts» due to their appearance or lifestyle. Having gained a completely new perspective about her body and about the right to

enjoy one's sexuality (to the extent of agreeing with Leo that sex should be «a public service»), Nancy surprises Becky by offering an open apology about her past behaviour, with this recently learnt life lesson: «Pleasure is a wonderful thing; it's something we should all have». Through their similar integration of the characters' mistakes within a process of atonement and its resulting growth, the *Reifungsromane* generated by both films avoid reproducing a simplistic narrative of progress whereby a model of successful ageing (that is, one merely focused on the completion of professional or personal quests) could be suggested. Instead, they generate a nuanced story of personal transformation whereby notions of the self are questioned, and the protagonists' past is finally confronted and integrated to offer new lessons to others, but mostly to themselves.

#### 4. Intersecting Fictions of Female Ageing with Celebrity Culture

To complete the analysis of the age affirmation strategies that contribute to changing the narrative of female ageing in *Late Night* and *Good Luck to You, Leo Grande*, the role that Emma Thompson's star persona plays in both films, especially as an ageing celebrity, needs to be considered. The work of scholars such as Josephine Dolan (2017), Imelda Wehelan and Joel Gwynne (2014), and Barbara L. Marshall and Momin Rahman (2014), among others, has proved that the silvering screen is having an impact on the silvering of celebrity culture, to the point that a few ageing female's stars, such as Helen Mirren and Meryl Streep, remain in the spotlight through stories where they play the lead role. This has a clear effect on the way popular discourses on female ageing are being re-shaped. In fact, Fairclough-Isaacs talks about «a new kind of acceptability» (2014, p. 146) when referring to the cases of Mirren and Streep in their respective embodiment of old age since, according to the author, «they have managed to age in front of the camera and be highly visible in celebrity culture without facing the vitriol and lack of roles that many other actresses are confronted with as they age» (p. 146). This is clearly the case with Emma Thompson who, especially through the two films analysed in this paper, but also through other roles she has had in recent years for both film and TV, remains very much part of the (reduced) group of mature stars who enjoy a continuous cinematic and public presence, and whose careers (including their later work) are characterized by a rich palette of roles, genres and styles of performance. In this respect, the persona of Emma Thompson contributes to enhancing the models of healthy or active ageing which, in many ways, are constructed by Katherine's and Nancy's narrative arcs: first and foremost, as an actress who (like Katherine) has remained loyal to her vocation and active in her profession for decades; and, secondly, as a woman who (like Nancy) is regarded as attractive without succumbing to youth-centred aesthetic imperatives.

It could be argued, though, that Thompson's status as a silvering star favours a more overt association between Katherine's and Nancy's characterizations and a model of ageing aligned with neoliberal standards of constant personal achievement (even in Nancy's more exceptional characterization as a socially invisible older woman). Marshall and Rahman argue that celebrity culture directed to an older audience promotes «a particular lifestyle and aspirational identity for older adults, characterized by the four Fs – fitness, fashion, functionality and flexibility» (2014, p. 578). For her part, Dolan acknowledges the presence of silvering celebrities on the screen where they would

have been invisible just a few years ago and refers to the double standard triggered by «the profit-making capacities of both the film and fashion industries» (2017, p. 82) still working in their representation, arguing that older women are dressed neither «too young or too old» and «older female bodies are visible while also concealing the signs of age written on those bodies» (p. 82), ultimately showing the «promise of a consumer inclusiveness that serves only to shore up the terms of exclusivity» (p. 82).

Whereas part of this is clearly present in Thompson's glamorous, fit-looking, and at the same time age-neutral characterization as Katherine in *Late Night*, which is translated in her fashionable hairstyle and elegant clothes composed of embroidered vests and flashy blazers, *Goodbye to You* takes a step forward towards affirmative ageing in its representation of an ordinary, almost socially invisible older woman whose traditional haircut and dressing style, and her social-class identity as a pensioner move her away from elitist standards of success. Even though Nancy's status as a retired teacher allows her to afford the services of a sex worker, the limitations of her pension are implied every time that Nancy stresses out the fact that they can only meet for a few dates due to her budgetary limits. At the same time, the considerable number of scenes in which she is shown wearing either a vest or a bra, probably showing Nancy's gradual opening to sexual pleasure, contrasts with Hollywood's prudish approach to the ageing (female) body. Even the apparently more successful portrayal of Katherine is conflated with personal details of Emma Thompson's star persona that introduce a sense of fragility in her characterization and, in this way, prevent the character from following Hollywood's highly restrictive mould of silvering femininity. In contrast with the character's professional success, which is signified by the references to and visual presence of many Emmy awards in the film that clearly evoke Thompson's own multiple awards, and also contrasted with her solid national prestige, illustrated by the Dame title that Thompson also ostends, Katherine reveals her lifelong struggle with clinical depression to Molly, a revelation that Thompson also made in a Radio 4 interview in 2010 and that helped give visibility to mental illnesses (Mindfood, 2022). In the film, this aspect of her persona fuses character and actress perfectly when Molly learns about Katherine's mental health issues while watching an old video of her boss performing an act as a very young comedian (which, inevitably, revives Thompson's long trajectory as an actress). As Katherine confesses to her scriptwriter that she was terribly depressed at that time, and that she remains so, Thompson's public declarations of her own mental health issues (especially in early stages of her career) become part of the subtext of the scene. Through this intertextual fusion between character and actor, a more nuanced portrayal of ageing is generated, one in which resilience is given more value than success.

Beyond the contrasts and coincidences lying in the intersection between Thompson's public persona and her two characters, all of which complement the age affirmation strategies of the two films, while at the same time placing them apart from more conventional qualities of the silvering screen, Thompson's artistic skills and her public projection contribute to adding authenticity to her representation of different experiences of female ageing in the two films. As has been demonstrated, in *Late Night* and *Good Luck to You, Leo Grande*, Emma Thompson performs two types of woman with quite opposed personalities and very different backgrounds, who yet equally have to come to terms with the ageist conceptions of ageing femininity that they themselves had embraced until the specific time in which the films take place. As already mentioned in the introduction, Thompson herself has referred to the ageist conceptions

that taint women's ageing processes in the promotion of both films. In an interview published in the *New York Times* after the release of *Late Night*, Thompson declares that «the denial of aging is unhealthy» (Buckley, 2019, p. 1) and adds: «We skipped from being in the kitchen to being in the tank, and there's nothing in between. So, we still have failed to explore and bring to the screen what being a woman is» (2019, p. 4). One of the statements that went viral during her promotion of *Good Luck to You, Leo Grande* included her confession that, in the first on-screen nude of her long career, looking at her own naked body in the mirror «without judgement had been the hardest thing [she'd] ever had to do» (Devine, 2022, p.1). Indeed, in *Late Night* and *Good Luck to You, Leo Grande*, Thompson explores not only what being an older woman can be like, but also what surviving to the constant exposure of ageist conceptions of female ageing – either at public or personal levels – may actually lead to.

## 5. Conclusion

The textual analysis of the two films studied in this article has demonstrated how contemporary cinema is turning to new narratives of ageing femininity and, by doing so, it is contributing to re-constructing images of female old age in popular discourse. The analysis has shown that, despite the declinist overtones of their main dramatic conflicts and their diverse narrative strategies and central characterizations, *Late Night* and *Good Bye to You, Leo Grande* equally generate two nuanced *Reifungsromane* or stories of growth in a woman's later life, which at the same time enhance the social and cultural pressure exerted on women into their sixties. The anti-ageist elements of the two cinematic narratives are closely related to the strategies of «age affirmation» they employ (Richardson, 2019), which are mirrored in the way their main characters perform and embody their age with empowerment, in how they integrate their past into the present through the life reviews they engage in, and in their willingness to embrace the future and, with it, new explorations of their own self.

As has been explained, the relationship between Katherine and Nancy and their younger partners plays a crucial role in the two cinematic narratives: even though, at first, the presence of a younger character underlines the powerful effect of the narrative of decline, it soon leads the two mature women to precisely question and, eventually, overcome their own ageist and, even sexist, internalised beliefs. As *Reifungsromane*, it can be noted that, in both cases, it is the older protagonists that are more substantially influenced by their younger friends. Nonetheless, Nancy and Katherine also have a positive impact on the younger counterparts (whereas Molly becomes a reputed script writer in Katherine's programme, Leo becomes more at peace with the troubled relationship he has with his mother). Even more relevant than this, and as a powerful age-affirmation component in its own right, the relationship between the older and younger character in the two films is one based on honesty and mutual respect; in this sense, it is also a clear sign of the anti-ageist power of the two cinematic narratives.

Emma Thompson's status as a long-time acclaimed actress not only has favoured a wider visibility of these two stories of growth but has also enriched their central character creations with meanings assigned to or derived from her own silvering star persona. Through Thompson's highly contrasted and equally powerful performances, Katherine Newbury and Nancy Stokes accrue distinctive facets of the artist. While her glamorous appearances in festivals and TV programmes, and her outspoken activism in

various causes (including feminism and anti-ageism) are closer to Katherine's characterization, her more private declarations evoke the introspective qualities of Nancy's character, as well as the scenes in which Katherine's inner fragility is suggested. In comparison to other recent characterizations in Thompson's late career in film and TV, which range from extreme-right politicians (*Years and Years*) to smothering or liberating mothers living across cultures (*Last Christmas*, *What's Love Got to Do with It?*), up to modern versions of witch-life figures (*Cruella*, *Matilda*), Katherine Newbury and Nany Stokes offer the most nuanced versions of ageing femininity within Thompson's growing spectrum of older women to date. Coherent with the conventions of dramatic comedy at work in the two films, the optimistic endings of *Late Night* and *Good Luck to You, Leo Grande* encourage audiences to imagine hopeful futures for their protagonists, or at least truly alternative images of female old age. However, it is up to the artists and producers in the film industry and, even more, to the audiences themselves, to take the actual change of narrative that Thompson personifies in these films as a serious, even urgent matter.

## 6. Works Cited

- Austin, David, et al. (Producers) and Freig, P. (Director). (2019). *Last Christmas*. United Kingdom: Calamity Films et al.
- Bevan, T., et al. (Producers) and Warchus, M. (Director). (2022). *Roald Dahl's Matilda: The Musical*. United Kingdom and United States: Working Title Films et al.
- Brennan, Z. (2005). *The Older Woman in Recent Fiction*. Jefferson: McFarland and Company.
- Browning, B.; Henderson, J.; Kaling, M.; Klein, H. (Producers) and Nisha, B. (Director). (2019) *Late Night*. United States: FilmNation Entertainment, 30West, Imperative Entertainment, 3 Arts Entertainment, Kaling International.
- Buckley, C. (2019). Emma Thompson Gets a Shock at 60. *The New York Times*. 23 May. <https://www.nytimes.com/2019/05/23/movies/emma-thompson.html>
- Burr, K. et al (Producers) and Gillespie, C. (Director). (2021). *Cruella*. United Kingdom and United States: Walt Disney Pictures et al.
- Byrski, L. (2014). Conscientious Objections: Feminism, Fiction and Phoney War on Ageing. In Wehelan, I. and J. Gwynne. (2014). *Ageing, Popular Culture and Contemporary Feminism. Harleys and Hormones* (pp. 14-28). London: Palgrave Macmillan.
- Casado-Gual, N. and M. Oró-Piqueras. (2017). Romantic, Sexy, Creative or Simply Unruly: Affirmative Models of Ageing Femininity in the Cult Series Six Feet Under. *Women: A Cultural Review*. Vol. 28 (3) 217-239.
- Chivers, S. (2011). *The Silvering Screen*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Devine, K. (2022). Emma Thompson reveals that looking at herself in the mirror without judgement was the 'hardest thing I've ever had to do' as she prepares to take on her steamiest role ever at 63. *Daily Mail Online*. 20 May. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-10837979/Emma-Thompson-reveals-looking-mirror-hardest-thing.html>
- Dolan, J. (2017). *Contemporary Cinema and Old Age. Gender and the Silvering of Stardom*. London: Palgrave Macmillan.
- Faircloth-Isaacs, K. (2014). Mature Meryl and Hot Helen: Hollywood, Gossip and the 'Appropriately' Ageing Actress. In Wehelan, I. and J. Gwynne. (2014). *Ageing, Popular Culture and Contemporary Feminism. Harleys and Hormones* (pp. 140-154). London: Palgrave Macmillan.
- Gravagne, P. (2013). *The Becoming of Age. Cinematic Vision of Mind, Body, and Identity in Later Life*. Jefferson: McFarland & Co.

- Grayson, D. (Producer) and Hyde, S. and Politowski, A. (Directors). (2022). *Good Luck to You, Leo Grande*. United Kingdom: Genesis Pictures et al.
- Gullette, M. (2004). *Aged by Culture*. Chicago: Chicago University Press.
- Hincliff, S. (2014). Sexing Up the Midlife Woman: Cultural Representations of Ageing Femininity and the Sexy Body. In Wehelan, I. and J. Gwynne. (2014). *Ageing, Popular Culture and Contemporary Feminism. Harleys and Hormones* (pp. 63-77). London: Palgrave Macmillan.
- Jones, S. C. et al. (Producers) and Jones, S. C. and L. Mulcahy (Directors). (2019). *Years and Years*. United Kingdom: Red Production and HBO.
- Kentish Barnes, N. et al. (Producers) and Kapur, S. (Director). (2022). *What's Love Got To Do with This?* United Kingdom: Working Title Films et al.
- Mangan, M. (2013). *Staging Ageing: Theatre, Performance, and the Narrative of Decline*. Bristol and Chicago: Intellect.
- Markson, E. (2003). The Female Aging Body through Film. In C. Faircloth (ed.). *Aging Bodies: Images and Everyday Experience* (pp. 77-102). Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- Marshall, B. L. and M. Rahman. (2014). Celebrity, Ageing and the Construction of 'Third Age' Identities. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 18 (6) 577-593.
- Mindfood. (2022) "Emma Thompson Shares her Tips for Better Mental Health". 16 September <https://www.mindfood.com/article/emma-thompson-shares-her-tips-for-better-mental-health/>
- Oró-Piqueras, M. and A. Wohlmann. (Eds.). (2016) *Serializing Age. Aging and Old Age in TV Series*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Oró-Piqueras, M. and N. Casado-Gual. (2017). Broadening the Scope of Ageing Femininities on TV: the Evolution of the Older Women in two Contemporary Catalan Soap Operas. *Feminist Media Studies*. Vol. 17 (5) 703-720.
- Richardson, N. (2019). *Aging Femininity on Screen: The Older Woman in Contemporary Cinema*. London: Bloomsbury.
- Shary, T., and McVittie, N. (2016). *Fade To Gray: Aging in American Cinema*. Austin: The University of Texas Press.
- Waxman, B. F. (1990). *From the Hearth to the Open Road: A Feminist Study of Aging in Contemporary Literature*. New York: Greenwood Press.
- Wehelan, I. and J. Gwynne. (2014). *Ageing, Popular Culture and Contemporary Feminism. Harleys and Hormones* (pp. 140-154). London: Palgrave Macmillan.
- Williams, A., et al. (2007). 'Selling the Elixir of Life': Images of Elderly in an Olivio Advertising Campaign. *Journal of Aging Studies*. Vol. 21 (1) 1-21.
- Woodward, K. (1991). *Aging and Its Discontents: Freud and Other Fictions*. Indianapolis: Indiana UP.
- Woodward, K. and N. K. Miller, (Eds.) (1999). *Figuring Age: Women, Bodies, Generations*. Bloomington: Indiana University Press.



## HOMOFOBIA Y EXPRESIONES DE LA HOMOSEXUALIDAD EN LA VEJEZ: UN ACERCAMIENTO A LA PELÍCULA MEXICANA *CUATRO LUNAS*

### *Homophobia and Expressions of Homosexuality in the Old Age: an Approach to the Mexican Film Cuatro Lunas*

Dr. Alejandro JIMÉNEZ ARRAZQUITO

Profesor Investigador Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

E-mail: [alejandros.arrazquito@correo.buap.mx](mailto:alejandros.arrazquito@correo.buap.mx)

 <https://orcid.org/0000-0003-4317-2593>

Fecha de recepción del artículo: 27/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 10/03/2023

#### RESUMEN

Los discursos audiovisuales mexicanos contemporáneos sobre varones homosexuales representan comúnmente a personajes adolescentes y jóvenes y ocultan las experiencias de los hombres adultos mayores. En la realidad social, esta ocultación contribuye a la ausencia del tema en la agenda pública y puede significar aislamiento, un retroceso en el goce de los derechos ya conseguidos por las personas disidentes sexuales y un regreso al armario, con el sufrimiento psicológico y emocional que la represión implica. Este artículo presenta el análisis de la representación del varón adulto mayor homosexual en 'Cuatro lunas' (Sergio Tovar Velarde, 2014), una de las escasas cintas mexicanas que aborda a la homosexualidad en dicho periodo de la vida, desde la propuesta de cohortes de expresión de la sexualidad de Sue Westwood (2016) y el papel de la homofobia en este fenómeno. Con esto, se busca contribuir a la escasa literatura académica sobre la vejez LGBT y su abordaje fílmico.

**Palabras clave:** vejez; homosexualidad; homofobia; armario; cine mexicano; LGBT.

#### ABSTRACT

Contemporary Mexican audiovisual productions that feature homosexual men usually present them as adolescents or young characters and tend to refuse the representation of older men's experiences. In social reality, this concealment contributes to the absence of elderly homosexual men in the public agenda, which can lead to their isolation and psychological suffering, and drag them back to the closet. Overall, this means a regression in the exercise of human rights already gained by sexual dissident communities. In this article, we analyze the representation of elderly homosexual men in the film *Cuatro Lunas* (Sergio Tovar Velarde, 2014), one of the few Mexican films that portray homosexuality in this stage of life. We use the theoretical approach developed by Sue Westwood (2016) regarding sexual expression and the role of homophobia. With this, we seek to contribute to the scarce academic literature regarding film representation of LGBT senescence.

**Keywords:** senescence; homosexuality; homophobia; closet; Mexican cinema; LGTB.

## 1. Introducción

Los discursos audiovisuales sobre varones homosexuales representan comúnmente a personajes adolescentes y jóvenes y ocultan las realidades de los hombres adultos mayores. Esta situación es muy similar a las prácticas sociales cotidianas en México, en las que pareciera que las personas de la tercera edad, sin importar su orientación sexual, ya no son relevantes para la sociedad, se encuentran encerradas en casa y dependen de las decisiones que otros toman por ellas. En el caso particular de las personas homosexuales, esta ocultación es aún más compleja, pues puede significar, además del aislamiento, un retroceso en el goce de los derechos que han conseguido durante su vida, como la validación familiar y social de su orientación sexual, el estatus de pareja del ser amado, la autonomía en la toma de decisiones sobre diversas dimensiones, entre otros, y, por lo tanto, un regreso al armario, con el sufrimiento psicológico y emocional que dicha represión implica y que, por su trayectoria de vida, ya conocen bien. La escasa representación audiovisual en las pantallas mexicanas de la experiencia homosexual en la tercera edad contribuye a esa ocultación, a que las dificultades y retos que los ancianos homosexuales pueden enfrentar por su condición etaria y sexual no formen parte de la agenda pública, ni tampoco los derechos que aún están por conseguirse para este sector de la población. Además, lo anterior restringe la posibilidad de que los ancianos homosexuales mexicanos puedan identificarse con relatos cuyos personajes se encuentren en una situación etaria y contextual similar y hallen ahí un eco a sus condiciones de vida.

La limitada realización cinematográfica sobre este tema ha conllevado una escasa producción académica que dé cuenta, a través de estudios científicos, de las representaciones sociales expresadas en narrativas audiovisuales sobre los adultos mayores homosexuales. Bien dice Schulz-Cruz (2008) que la presencia de los varones homosexuales en la filmografía mexicana está vinculada directamente con los procesos de concienciación social sobre la homosexualidad que se han vivido en México y el cuestionamiento de la heteronormatividad y de los roles de género, en su caso refiriéndose al periodo de 1970 a 1999, pero que, en este caso, es revelador sobre la aún escasa representación de los adultos mayores homosexuales en el cine. Las personas ancianas LGBT están tan poco visibles en la vida cotidiana como en la pantalla.

Luego de una revisión de la literatura escrita al respecto, destaca un texto de Alfonso Ortega Mantecón (2022) que revisa los efectos de las prácticas heteropatriarcales en la expresión de la sexualidad de los personajes de 'Cuatro lunas' (Tovar, 2014) y el rompimiento de la performatividad de género impuesta por ese sistema, como la definió Judith Butler (2007, 2021), centrandó una parte de su análisis en cómo el personaje adulto mayor parece arrepentirse «de haber aceptado la máscara de heterosexualidad ofrecida por el heteropatriarcado en su juventud, renunciando a su misma individualidad y a su libertad» (2022, p. 194). Otro artículo del mismo Ortega Mantecón (2020) analiza la representación de cuatro mujeres ancianas y sus relaciones amorosas en contextos heteronormados, que resultan aún más adversos para personas de su edad, en la película estadounidense 'Hannah Free' (Carlton, 2009) y en la canadiense 'Cloudburst' (Thom Fitzgerald, 2011), desde el modelo de cohortes propuesto por Sue Westwood (2016) y que será explicado más adelante.

Algunos trabajos versan sobre películas mexicanas en las que aparecen adultos mayores homosexuales sin tomar la situación etaria como elemento central de su estudio. En ese sentido se encuentra el trabajo de Anchondo Pavón (2022), en el que

se comenta el impacto de la aculturación de las comunidades indígenas a partir de la Conquista y la participación de la ideología católica en la configuración de la culpa, el miedo y la homofobia como explicación interpretativa de lo que ocurre en la película ‘Sueño en otro idioma’ (Contreras, 2017). También está el artículo de Marquet (2017) que revisa diferentes cintas mexicanas desde los años setenta hasta la actualidad y hace apuntes sobre la homosexualidad y la transexualidad de hombres y mujeres, entre ellas ‘Cuatro lunas’, sin detenerse en la experiencia de la vejez de uno de sus personajes en relación con la orientación sexual.

Son varias las cintas nacionales contemporáneas sobre hombres gay adolescentes y jóvenes.<sup>1</sup> Algunas de ellas, particularmente, abordan cómo sucede el descubrimiento y la exploración de la sexualidad, los primeros amores, la autoaceptación del deseo. Esto permite que las generaciones jóvenes tengan modelos, referentes al respecto, como ocurre con ‘El malogrado amor de Sebastián’, de Jaime Humberto Hermosillo (2003), ‘El cielo dividido’, de Julián Hernández (2006), ‘Familia tortuga’, de Rubén Imaz (2006), ‘Quemar las naves’, de Francisco Franco (2007), ‘Peyote’, de Omar Flores (2013), ‘Cuatro lunas’, de Sergio Tovar (2014), ‘Velociraptor’, de Chucho E. Quintero (2014), ‘Te llevo conmigo’, de Heidi Ewing (2020) y ‘Háblame de ti’, de Eduardo Cortés (2022).

Sin embargo, la producción fílmica que incluye a varones homosexuales de la tercera edad es tan escasa que puede limitarse a dos películas que han sido mencionadas en la revisión del estado del arte: ‘Cuatro lunas’, dirigida por Sergio Tovar Velarde en 2014, y ‘Sueño en otro idioma’, bajo la realización de Ernesto Contreras, en 2017. Este trabajo se centra en la primera de ellas.

‘Cuatro lunas’ es una película dramática de tipo coral de 110 minutos de duración. Estructurada a partir de cuatro historias narradas de forma paralela, los protagonistas de esta cinta son varones en diferentes etapas de la vida que enfrentan, según su edad, lo que significa ser homosexual en la sociedad mexicana. Tres de esas tramas ocurren en la pubertad, la juventud y la adultez de los personajes y llevan los títulos de Luna nueva, Cuarto creciente y Luna llena, respectivamente. La cuarta historia, denominada en la cinta como Cuarto menguante, gira alrededor de un hombre adulto mayor. Este análisis se enfocará en ella.

El poeta Joaquín Cobo (Alonso Echánove) vive con su esposa Petra (Marta Aura) y es la cabeza de una familia numerosa, con hijas y nietos, en un esquema convencional del que ya no participa entusiastamente; al contrario, está ajeno de las conversaciones familiares que parecen resultarle aburridas. Joaquín acude ocasionalmente a un local de saunas, donde busca saciar sus deseos homoeróticos. En ese lugar conoce a Gilberto (Alejandro Belmonte), un joven prostituto de quien se obsesiona y con el que tiene relaciones sexuales cuando reúne el dinero que le exige. Joaquín lleva una doble vida: sus visitas a este lugar de encuentro son furtivas, ocultas a los ojos de su familia. En algún punto del relato, una universidad organiza un homenaje para Joaquín por su trayectoria poética. El artista invita al evento tanto a su familia como a Gilberto, quien inicialmente acude por dinero, pero eventualmente le demuestra el aprecio que siente por él, e incluso, al despedirse, lo besa en los labios. Poco después, Gilberto parte hacia Estados Unidos, donde se reunirá con su esposa y su bebé.

1. El autor de este ensayo analizó, en su investigación doctoral, la representación de los varones homosexuales en 17 películas mexicanas contemporáneas. La tesis ‘Discursos sobre la homosexualidad masculina en el cine mexicano (2000-2019)’ puede revisarse en: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/671172/aja1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esta película pone en imágenes las experiencias de un anciano homosexual, con sus propios contexto, deseos, dificultades y parte de su historia de vida. ¿Cómo es, entonces, representado el adulto mayor disidente sexual en este filme? ¿Cuáles son las situaciones sociales que enfrenta debido a su orientación sexual? ¿Cuáles han sido los efectos de la homofobia y el clóset en su vida?

## 2. Objetivo

El objetivo de este ensayo es presentar el análisis de la representación del varón adulto mayor homosexual de la película mexicana ‘Cuatro lunas’ (Tovar, 2014) con base en la propuesta de cohortes de expresión de la sexualidad de Sue Westwood (2016) y la homofobia como instrumento de control de la heterosexualidad patriarcal, con el propósito de contribuir a la aún escasa literatura académica sobre la vejez LGBT y su abordaje fílmico.

## 3. Metodología

Para el análisis de la representación del anciano homosexual en ‘Cuatro lunas’ (Tovar, 2014) se ha utilizado la propuesta de cohortes de expresión de la sexualidad de personas de la tercera edad, de Sue Westwood (2016), que explora las complejidades, a través del tiempo, del desarrollo de las identidades de personas lesbianas, gais, bisexuales e individuos en relaciones con personas de su mismo sexo que no etiquetan sus sexualidades (LGBNL, por su siglas en inglés). El trabajo realizado por Westwood (2016) tiene, a la vez, una perspectiva filosófica sobre la situación de las mujeres adultas mayores disidentes sexuales y una visión práctica sobre las desventajas que enfrentan en las condiciones sociales y legales actuales. Aunque se trata de un estudio realizado en el Reino Unido, evidentemente un contexto distinto al mexicano, lo que podría sugerir una limitación epistémica, las situaciones descritas en las cohortes pueden reflejar la experiencia personal, en términos generales, de la población nacional de la tercera edad. Esta propuesta, entonces, resalta el significado de la dimensión temporal en la subjetividad sexual de las personas mayores según la etapa de la vida y la época en la que hayan llegado a la edad adulta, hayan salido del clóset o hayan formado una pareja con otra persona de su mismo sexo. Westwood (2016) plantea cinco tipos diferentes de narrativas de identidad/performance de la sexualidad, a través de los cuales busca incluir la diversidad y complejidad en los discursos de las personas LGB adultas mayores: Out early, Breaking out, Finding out, Late performance y Lesbian by choice.

En la primera, Out early o Salida temprana, se considera a los hombres gay y mujeres lesbianas que identificaron su orientación sexual a muy temprana edad y que han tenido exclusivamente relaciones sexuales con personas de su mismo sexo.

La segunda cohorte, Breaking out o Liberación, incluye a personas que siempre supieron que eran homosexuales pero que pelearon contra sus deseos homoeróticos antes de llegar a una decisión final. Por lo tanto, las salidas del armario de esas personas pudieron haber ocurrido en diferentes momentos de la vida.

En Finding out o Descubrimiento, la tercera cohorte de la propuesta de Westwood, se incluyen las narrativas de personas que se descubrieron como homosexuales o bisexuales de manera retrospectiva, después de haberse identificado y haber vivido como heterosexuales, incluso haber tenido descendencia, a través de la experiencia de

sostener relaciones sexuales con personas de su mismo sexo. Se trata de un descubrimiento gradual a lo largo del tiempo, en el que la identidad sexual es concebida más como un comportamiento que como una identidad.

La cuarto cohorte, denominada *Late performance* o Actuación tardía, engloba a personas que se han identificado como heterosexuales la mayor parte de su vida pero que establecen una relación de pareja con una persona de su mismo sexo a partir de la vejez, sin que se identifiquen como *gais*, lesbianas o bisexuales.

*Lesbian by choice* o Lesbiana por elección es la quinta y última cohorte descrita por Westwood (2016). Aquí, las mujeres deciden o eligen identificarse como lesbianas, renunciar a los hombres y asumir, de manera política, uno de los objetivos radicales del feminismo como forma de resistencia al patriarcado. Algunas deben incluso ‘aprender’ a ser lesbianas. Además de posicionamiento político, en esta cohorte se observa a la sexualidad como algo fluido y que se elige.

Adicionalmente a las cohortes mencionadas, Sue Westwood (2016) reconoce la categoría *Voces en los márgenes* (*Voices on the margins*), en la que incluye a las personas ancianas homosexuales cuya orientación sexual permanece oculta tras una aparente heterosexualidad, como los varones que están casados con una mujer y tienen relaciones sexuales con hombres *gay*, o aquellos que viven en una residencia para personas de la tercera edad escondiendo su homosexualidad.

Estas narrativas, agrupadas en las diferentes cohortes y la última categoría, tienen implicaciones importantes para las personas adultas mayores *LGB*, pues marcan distintos estilos y condiciones de vida. En el caso de los varones, algunos podrían estar casados con una mujer y con descendencia, bajo el cobijo de una familia, pero aún en el clóset y tal vez llevando una doble vida. Otros podrían encontrarse con una pareja de su mismo sexo, pero sin el apoyo social o de la familia extendida, debido a la homofobia. La experiencia del descubrimiento y aceptación o negación de su orientación sexual, además del momento en la vida en que esto ocurre, también debe impactar en la configuración psíquica, en el desarrollo de la personalidad y en la manera en que los varones homosexuales se relacionan con la sociedad. Aquí, la homofobia, no sólo la social sino la interiorizada, juega un papel crucial.

Por otro lado, para la realización del análisis cinematográfico el trabajo se apoya en parte de la propuesta metodológica de Francesco Casetti y Federico Di Chio (1991) en cuanto a las dos grandes fases indicadas por los autores. La primera, la descomposición del filme, que conlleva una descripción: «significa recorrer una serie de elementos, uno por uno, con cuidado y hasta el último de ellos; pasar revista a un conjunto detallada y completamente. Se trata de un trabajo minucioso, pero también de un trabajo objetivo» (Casetti y Di Chio, 1991, p. 23). Ello implicó la realización de una segmentación lineal o longitudinal que permitió la identificación y selección de las secuencias más relevantes para el análisis; así como de una estratificación de las secuencias seleccionadas para dividir y analizar los componentes fílmicos específicos como espacio, tiempo, sonido, diálogos, etc. La segunda, la recomposición de la película, que facilita su interpretación y que tiene como propósito «captar con exactitud el sentido del texto, aunque sea yendo más allá de su apariencia, empeñándose en una reconstrucción personal, pero sin dejar de serle fiel» (Casetti y Di Chio, 1991, p. 23). También se siguió la recomendación de Francisco Javier Gómez Tarín (2010), cuando afirma que: «El analista no debe nunca hacer decir al texto aquello que este no dice, pero, el analista no debe nunca impedir que el texto diga aquello que dice no diciéndolo» (p. 27), como estrategia para afianzar la validez del trabajo.

## 4. Resultados y Discusión

### 4.1. *Hartazgo y deseo*

En la película ‘Cuatro lunas’ (Tovar, 2014), el personaje de Joaquín Cobo podría ubicarse, siguiendo la propuesta de Westwood (2016), en la categoría Voces en los márgenes. Joaquín es un varón que, aún en su vejez, sigue ocultando sus deseos homoeróticos y se mantiene públicamente dentro del esquema de la heterosexualidad, casado, viviendo insatisfecho con su esposa Petra y apoyado emocionalmente por ella y por sus hijas y nietos. Al mismo tiempo, lleva una doble vida: en la sauna, tiene un encuentro sexual con Gilberto. Esto significa que, aún en la etapa final de su vida, no se ha atrevido a asumir su homosexualidad o bisexualidad. Esto, por supuesto, implica que ha vivido en la represión, con las consecuencias de ello. Si bien la cinta no muestra la historia de vida del personaje, por los indicios que se exponen en el tiempo presente del relato es posible suponer que Joaquín se dedicó a su trabajo y al mandato que la sociedad, con la heterosexualidad como institución, marca para los varones: la asunción de la responsabilidad como cabeza de familia, en la que se encuentra la proveeduría económica de la misma:

[...] una responsabilidad que implica la renuncia a la autonomía individual y un mayor compromiso material y moral con la pareja y los hijos/as. Los significados asociados a la paternidad integran una gran carga de valor, generalmente atribuyen aspectos positivos, los cuales forman parte de las expectativas sociales de lo que es adecuado para los padres, lo anterior se vuelve complejo pues no es suficiente (sic) ejercer la paternidad, es necesario ser ‘buen padre’, responsable, proveedor, tener paciencia, disponibilidad y estar atento a las necesidades de la familia. (Salguero, 2019, p. 49).

Por lo anterior, la búsqueda de Joaquín por tener sexo con Gilberto, como cuando lo observa acariciándose el cuerpo y tocándose el pene de manera erótica para incentivar su deseo (00:23:33-00:25:12) (ver fotograma 1), o especialmente aquella secuencia en la que Joaquín logra un encuentro sexual con Gilberto y es penetrado por él (01:04:33-01:05:58) (ver fotograma 2), se convierten en bocanadas de aire fresco, momentos de liberación, de experimentación de la vida tal y como pudo haber sido de no haber tomado la decisión de vivir bajo el régimen de la heteronorma y también, hay que decirlo, de no haber disfrutado de sus privilegios.

Fotograma 1. Joaquín desea a Gilberto



Fuente: *Cuatro lunas* (Tovar, 2014)

ALEJANDRO JIMÉNEZ ARRAZQUITO  
HOMOFOBIA Y EXPRESIONES DE LA HOMOSEXUALIDAD EN LA VEJEZ:  
UN ACERCAMIENTO A LA PELÍCULA MEXICANA *CUATRO LUNAS*

Fotograma 2. Joaquín logra un encuentro sexual con Gilberto



Fuente: *Cuatro lunas* (Tovar, 2014)

El costo de elegir esa vida, o someterse a esos mandatos sociales por miedo a disentir, se traduce en aburrimento, hartazgo, insatisfacción y frustración, lo que se observa en diferentes escenas que muestran la convivencia de Joaquín y su familia. Esto ocurre, por ejemplo, cuando las hijas y esposa del personaje, reunidas en la sala de su casa, alistan los detalles, en tono cursi, de la cena y los regalos de navidad. Esta conversación, que puede ser típica de una familia mexicana de clase media, resulta intrascendente para Joaquín, quien prefiere permanecer callado y leer el periódico, separándose simbólicamente del entorno. La puesta en escena resulta reveladora de la posición incómoda que Joaquín ocupa en la dinámica familiar, pues, además del recurso del diario como elemento de distanciamiento, el personaje se encuentra sentado en un sofá individual de respaldo alto, el 'trono' de padre de familia que le corresponde según la jerarquía heteropatriarcal, y, además, al centro, en medio de la conversación, o mejor dicho, del ruido. De un lado están dos de sus hijas y del otro su esposa con una tercera hija y su nieto (00:41:47-00:43:27) (ver fotograma 3). La situación familiar expuesta en esta escena ejemplifica lo que Núñez (2016) explica sobre la heterosexualidad patriarcal:

Fotograma 3. Puesta en escena revela la dinámica familiar



Fuente: *Cuatro lunas* (Tovar, 2014)

La heterosexualidad patriarcal, en la medida en que implica la sexualidad de los diferentes, esto es, de los que han sido definidos como opuestos y complementarios, se constituye en el espacio ideológico que provee de sentido a los anteriores binarismos (sexual y de género) proyectándolos en una finalidad biológica y social: la reproducción de la especie y la reproducción social de un modelo de pareja y familia en el que el macho-masculino-heterosexual vuelto padre-esposo tiene preeminencia de autoridad y privilegios. (Núñez, 2016, p. 72).

En cuanto a su relación de pareja, la escena nocturna en la que Joaquín y Petra están acostados en la misma cama es particularmente significativa. Él está despierto, pensativo, de espaldas a ella. Petra, despierta también, intenta conversar con él y mostrarle cariño. Le pregunta si se siente bien, si se siente nervioso por el próximo homenaje. Le recuerda que no ha tomado sus medicamentos. Joaquín responde con pocas palabras y monosílabos. A la pregunta expresa de Petra: «Viejito, ¿me quieres?», Joaquín responde con sonidos guturales. De esta manera, el personaje reprime su hartazgo, insatisfacción, y tal vez sus verdaderos pensamientos y deseos: tener un encuentro sexual con Gilberto. Mientras tanto, Petra se engaña a sí misma (01:00:14-01:01:29) (ver fotograma 4).

Fotograma 4. Joaquín reprime su hartazgo y Petra se engaña



Fuente: *Cuatro lunas* (Tovar, 2014)

Además, en la escena en la que una universidad rinde homenaje a Joaquín por su trayectoria como poeta, se evidencia la insatisfacción que un acontecimiento así le genera, frente a otro tipo de experiencias que tal vez preferiría vivir. La mente de Joaquín no está en su homenaje, sus pensamientos están en Gilberto, a quien invitó al evento donde también se encuentran su esposa y sus hijas (01:24:03-01:27:57) (ver fotograma 5). La doble vida de Joaquín, propiciada por la heterosexualidad patriarcal, con sus binarismos sexual y de género, y expresada en el sistema sexo-género-deseo, que dicta que un hombre debe comportarse de manera masculina y sentirse atraído exclusivamente hacia las mujeres (la heterosexualidad obligatoria), además del temor del personaje a enfrentar su deseo homoerótico a lo largo de su vida, concurre en el

mismo tiempo y espacio. Entendemos heterosexualidad patriarcal como la ideología que estructura a la sociedad y la cultura y que produce la ocultación y doble vida que se narra en esta película y en la vida de las personas lesbianas, gay y bisexuales. Para Núñez (2016), esta constituye

el producto del encubrimiento de la heterosexualidad como la única identidad sexual válida (por ser la única natural o acorde con un «plan divino»). Involucra la jerarquización de las identidades eróticas diferentes: la identidad homosexual, bisexual, lesbiana y, en general, la de las relaciones entre otras personas que no sean entre varón masculino y mujer femenina (como mujer masculina y hombre femenino, hombre femenino y mujer femenina, hombre masculino y hombre masculino, mujer femenina y mujer femenina, etcétera). (Núñez, 2016, p. 72).

Fotograma 5. Joaquín recibe un homenaje frente a su familia y a Gilberto



Fuente: *Cuatro lunas* (Tovar, 2014)

Por lo tanto, la escena del homenaje marca la oportunidad para que, al menos simbólicamente, el adulto mayor homosexual que ha vivido fragmentado integre, por un momento, todas las partes del mundo interior que lo conforman.

En uno de los diálogos de esta escena, se menciona que Joaquín Cobo no ha recibido el lugar que merece como poeta y que ha quedado en las sombras. Esto constituye una metáfora sobre la situación del adulto mayor homosexual que se encuentra, precisamente, en la categoría Voces en los márgenes descrita por Westwood (2016): oculto dentro del clóset familiar, simulando ser quien no es realmente. El verdadero homenaje de la película a esta figura ocurre al final de esta secuencia, cuando Gilberto, en la privacidad e intimidad del baño de hombres, besa a Joaquín en los labios a pesar de haberse negado a hacerlo en un momento previo, argumentando que no se identifica como gay. De esta manera, se reconoce y respeta la verdadera identidad sexual del adulto mayor: Joaquín recibe el afecto

que tal vez toda su vida ha esperado de otro hombre (01:24:03-01:27:57) (ver fotograma 6).

Fotograma 6. Joaquín recibe el afecto de otro hombre



Fuente: *Cuatro lunas* (Tovar, 2014)

#### 4.2. *El papel de la homofobia*

Como puede suponerse, la homofobia ha jugado un papel clave para que Joaquín y otras personas en su situación se hayan sometido, durante toda su vida, a los mandatos de la heterosexualidad patriarcal y, aún en su vejez, permanezcan silenciados en el grupo de Voces en los márgenes (Westwood, 2016). En México, la homosexualidad es un tema tabú para mucha gente, que genera incomodidad, ansiedad y que, en la práctica, lleva a expresiones homofóbicas cotidianas que, incluso, pueden llegar a la comisión de crímenes de odio por homofobia. De acuerdo con la más reciente Encuesta sobre Discriminación por motivos de Orientación Sexual e Identidad de Género realizada en el año 2018 por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación y la Comisión Nacional de Derechos Humanos (2019), casi el 58 % de la población LGBTQ encuestada respondió que hay poco respeto a sus derechos, casi el 84 % dijo que son muy frecuentes los chistes ofensivos, poco más de la mitad aseguró que son muy frecuentes las expresiones de odio, las agresiones físicas y el acoso.<sup>2</sup>

Judith Butler (2002) explica cómo funciona la homofobia:

La homofobia con frecuencia opera atribuyendo a los homosexuales un género perjudicado, fracasado o, de lo contrario, abyecto, esto es, llamando a los hombres gay «afeminados» y a las lesbianas «marimachos», y porque el terror homofóbico a realizar actos homosexuales, cuando se da, frecuentemente coincide con un horror a perder el género apropiado («Ya no ser un verdadero hombre o un hombre hecho y derecho» o «dejar de ser una verdadera mujer o una mujer adecuada») (p. 334).

2. Como evidencia de la invisibilidad de la población adulta mayor LGBTQ, aún cuando la encuesta estaba dirigida a la población mayor de 16 años, la mediana de la edad de quienes respondieron fue de 27 años.

Por lo tanto, la homofobia no sólo reprime y somete a las personas homosexuales al sistema sexo-género hegemónico, también lo hace con la sociedad heterosexual, aunque no se den cuenta o no lo reconozcan:

La homofobia es una forma de violencia de género que el feminismo de Estado no asume como tal... la homofobia no afecta tan solo a homosexuales o gays, sino a todos los hombres que incumplen las normas de género que el patriarcado ha previsto para ellos. Va siendo hora que los varones que *entienden...* pacten estrategias políticas con el resto de los hombres para diseñar formas de ser varón más relajadas (e incluso entrañables) (Guasch, 2006, p. 114-115).

La homofobia tiene diferentes formas de expresión que pueden organizarse, de acuerdo con Blumenfeld en Cruz (2002), en cuatro niveles y ámbitos que están interrelacionados: personal, interpersonal, institucional y cultural. La homofobia institucional corresponde a las «formas en que organismos gubernamentales, educativos o religiosos discriminan sistemáticamente, por ejemplo, a través de leyes y su aplicación» (Blumenfeld en Cruz, 2002, p. 113). La cinta 'Cuatro lunas' no parece exponer este tipo de homofobia. Sin embargo, los otros tres niveles de homofobia, la personal, la interpersonal y la cultural, aunque no sean representados explícitamente en la cinta, pueden ser inferidos como los instrumentos de la heterosexualidad patriarcal que han conducido la vida del adulto mayor, sus decisiones y represiones.

La homofobia cultural refiere a las «normas sociales o códigos de conducta que, sin estar expresamente inscritos en una ley o reglamento, funcionan en la sociedad para legitimar la opresión» (Blumenfeld en Cruz, 2002, p. 113). Esto se observa, en la vida cotidiana, en lo que Ricardo Llamas (1998) denomina expresiones «espontáneas» de los prejuicios en contra de la homosexualidad, «prácticas que atraviesan todo el entramado social, que son difíciles de localizar, que pasan inadvertidas para la mayor parte de quienes las protagonizan, que no surgen de discursos concretos ni de estructuras formales o institucionales localizables» (Llamas, 1998, p. 45). Esas expresiones «espontáneas», sigue Llamas (1998), son la base de las formas más «articuladas» de expresión de la homofobia, que se observan en los discursos médicos, religiosos y jurídicos, que establecen normas y restricciones para ordenar las vidas «afectivas, eróticas y sexuales de las personas, y también, más generalmente ante una determinación de identidades y formas de inserción en las estructuras sociales, culturales, económicas y políticas» (Llamas, 1998, p. 205).

La homofobia interpersonal, según Blumenfeld en Cruz (2002), afecta las relaciones entre las personas a través del rechazo, agresiones verbales y físicas y chistes. Es, tal vez, la forma de homofobia más evidente o conocida.

Finalmente, la homofobia personal es

un sistema personal de creencias tales como sentir compasión por la incapacidad de los homosexuales de controlar sus deseos, odio por considerarlos psicológicamente trastornados, genéticamente defectuosos o inadaptados cuya existencia contradice las leyes de la naturaleza, espiritualmente inmorales, infectados, asquerosos o inferiores a los heterosexuales. (Blumenfeld en Cruz, 2002, p. 113).

En esta última categoría podría incluirse la llamada homofobia interiorizada, aquella que las personas homosexuales experimentan o perciben en la vida cotidiana, en sus diferentes niveles, cultural, institucional e interpersonal, y que es aprendida e

interiorizada por ellos, aunque resulte paradójico. Esta homofobia interiorizada, con base en lo que señala Marina Castañeda (2011), puede tener repercusiones como el rechazo o la represión del deseo homoerótico u homoafectivo, lo que se vincula con la cohorte *Breaking out* de Westwood (2016); la incapacidad para expresar amor a otra persona del mismo sexo o para experimentar placer sexual; el sentimiento de culpa cuando se logra; una imagen devaluada de sí mismo por los estereotipos sobre la homosexualidad a los que se ha estado expuesto; la idea errónea de demostrar que se está a la altura de los demás y el esfuerzo que se realiza para ser aceptado; una permanente disposición a complacer a otros; etcétera.

Es aquí, en la homofobia interiorizada, la cual, por supuesto está interrelacionada con la cultural, la interpersonal y la institucional, donde se encuentra el instrumento de la heterosexualidad patriarcal que ha llevado a Joaquín Cobo, en la película '*Cuatro lunas*' (Tovar, 2014), a la represión de su sexualidad, a permanecer en el armario y a la doble vida, aún en la vejez. Esto se explica por lo que Louis-George Tin (2012) ha descrito como homofobia de orden simbólico que:

no necesita expresarse para ser ejercida. El silencio es su sitio. El anatema y las condenas suelen ser inútiles. Los padres, los amigos, los vecinos y los otros, la televisión, el cine, los libros de la infancia, las revistas de adultos, todo festeja e invita a la pareja heterosexual. Sin que se diga nada, a medida que uno crece, cualquier niño comprende muy bien, de forma más o menos consciente, que la alternativa es imposible: la homosexualidad no está en el lenguaje, está fuera de la ley (Tin, 2012, p. 13).

Es necesario ubicar al personaje, como se menciona en la propuesta de Westwood (2016), en la época en la que vivió su infancia, adolescencia y juventud, la temporalidad en la expresión de su identidad sexual. Aunque no se muestra en la cinta, puede asumirse que esto habría ocurrido entre 1950 y 1970 en un México anterior al inicio del movimiento de liberación homosexual, con todo lo que ello significa. Por ello resulta difícil que un adulto mayor como Joaquín cuente con una narrativa como la de la primera cohorte descrita por Westwood (2016), *Out early* o *Salida temprana*, en la que las personas ancianas entrevistadas en el estudio se identificaron como homosexuales desde una edad muy temprana. Tampoco es posible ubicar a Joaquín en la segunda cohorte, *Breaking out* (Westwood, 2016), en la que las personas aceptaron finalmente su orientación sexual después de intentar reprimir sus deseos homoeróticos a causa de la homofobia.

## 5. Conclusiones

Como ha podido observarse, la propuesta de segmentación de las narrativas sobre la experiencia homosexual en adultos mayores elaborada por Westwood (2016) permite ubicar diferentes formas de aceptación del deseo homoerótico y sus posibles efectos en la vejez, según el momento en el cual las personas hayan dado ese paso, e incluso se hayan permitido conformar una pareja con una persona del mismo sexo. En este trabajo se utilizó dicho modelo para reflexionar sobre uno de los pocos personajes homosexuales de la tercera edad del cine mexicano, Joaquín Cobo de '*Cuatro lunas*' (Tovar, 2014). Se han comentado las consecuencias que el personaje vive, aún en la vejez, por no haber podido afrontar y aceptar públicamente su orientación

sexual y, en contraparte, haber permanecido oculto dentro del sistema familiar heterosexual. Se ha revisado el papel que la homofobia juega en todo esto, principalmente la interiorizada, como mecanismo de autocontrol. Entonces, salir del armario implica aceptarse y, por lo tanto, reducir o eliminar la homofobia interiorizada.

La situación representada en esta película permite la posibilidad de que otras personas adultas mayores gay puedan identificarse y, por lo tanto, encontrarse en la pantalla. Eso constituye una forma de aprendizaje vicario que incluso podría animar a ciertas personas de la tercera edad a inscribirse en la narrativa de la tercera cohorte de Westwood (2016), *Finding out*, o incluso del cuarto, *Late performance*. Nunca es tarde para vivir como quien se es realmente.

De lo anterior se desprende la importancia y la necesidad de que en el cine mexicano contemporáneo se aborden con mayor frecuencia las diversas situaciones de las personas adultas mayores LGBTQ+. Todas, todos y todes necesitan una producción cultural, en este caso audiovisual, que les permita contar con referentes a los cuales apelar. Esto debería, además, formar parte del derecho a la cultura.

La otra película nacional de producción reciente que incluye a ancianos homosexuales y que ha sido mencionada en este texto es 'Sueño en otro idioma' (Contreras, 2017). Esta cinta deberá ser analizada en otro espacio para observar qué clase de discurso ofrece sobre este tema y qué posibilidades de interlocución plantea para la población adulta mayor homosexual mexicana.

Finalmente, elaborar una reflexión sobre la vejez del varón homosexual en una película, como aquí se ha hecho, implica abrir la mirada del lector para tomar consciencia sobre las realidades que están fuera de la pantalla.

## 6. Referencias

- Anchondo, S. (2022). De la culpabilidad al amor. Análisis de las represiones de la sexualidad, la propuesta de la diversidad y el mundo imaginado de *Sueño en otro idioma*. En R. Laguna y A. Ortega (Coord.), *Otras formas de ser; masculinidades diversas en el cine mexicano contemporáneo* (pp. 247-259). Asociación Interdisciplinaria para el Estudio de la Historia de México.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Butler, J. (2021). *Desbacer el género*. Barcelona: Paidós.
- Carlton, W. J. (director) y Gless, S., Carlton, W. J., Baim, T., Marro, M. (productores). (2009). *Hannah free*. [Película]. Ripe Fruit Films.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Castañeda, M. (2011). *La experiencia homosexual. Para comprender la homosexualidad desde dentro y desde fuera*. Barcelona: Paidós.
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2019). *Encuesta sobre Discriminación por motivos de Orientación Sexual e Identidad de Género 2018*. Ciudad de México. [http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Presentacion\\_ENDOSIG\\_16\\_05\\_2019.pdf](http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Presentacion_ENDOSIG_16_05_2019.pdf)
- Contreras, E. (director) y Lozano, M. (productora). (2017). *Sueño en otro idioma*. [Película]. Agencia SHA & Alebrije Cine y Video & Revolver Ámsterdam & Instituto Mexicano de

ALEJANDRO JIMÉNEZ ARRAZQUITO  
HOMOFOBIA Y EXPRESIONES DE LA HOMOSEXUALIDAD EN LA VEJEZ:  
UN ACERCAMIENTO A LA PELÍCULA MEXICANA *CUATRO LUNAS*

- Cinematografía & Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad & Estudios Churubusco & EFD.
- Cortés, J. E. (director) y Alvarado, C., Magaña, J. (productores). (2022). *Háblame de ti*. [Película]. Sobrevivientes Films.
- Cruz, S. (2002). Homofobia y masculinidad. *El cotidiano*, 18(113), 8-14. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32511302.pdf>
- Ewing, H. (director) y Campos, E., Maire, G., Ewing, H., Louie, M. (productores). (2020). *Te llevo conmigo*. [Película]. The Population, Loki Films, Zafiro Cinema, Black Bear Pictures, Sony Pictures Worldwide Acquisitions.
- Fitzgerald, T. (director) y Fitzgerald, T., Pettigrew, D. (productores). (2011). *Cloudburst*. [Película]. Sidney Kimmel Entertainment, Emotion Pictures, The Movie Network, Movie Central, Nova Scotia Film Industry Tax Credit, Canadian Film or Video Production Tax Credit, Stubborn Pictures.
- Flores, O. (director) y Flores, O. (productor). (2013). *Peyote*. [Película]. Crios producciones.
- Franco, F. (director) y Franco, F. (productor). (2007). *Quemar las naves*. [Película]. Instituto Mexicano de Cinematografía, Las Naves Producciones.
- Gómez, F. J. (2010). *El análisis de textos audiovisuales. Significación y sentido*. Santander: Shangrila.
- Guasch, Ó. (2006). *Héroes, científicos, heterosexuales y gays. Los varones en perspectiva de género*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Hermosillo, J. H. (director) y González, L. y Hermosillo, J. H. (productores). (2003). *El malogrado amor de Sebastián*. [Película]. Producciones Alfa Audiovisual.
- Hernández, J. (director) y Fiesco, R. (productor). (2006). *El cielo dividido*. [Película]. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Mexicano de Cinematografía, Mil Nubes Cine, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Imaz, R. (director) y Muro, M. (productora). (2006). *Familia tortuga*. [Película]. Centro de Capacitación Cinematográfica, Maribel Muro.
- Jiménez, A. (2020). *Discursos sobre la homosexualidad masculina en el cine mexicano (2000-2019)*. (Tesis de Doctorado). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Llamas, R. (1998). *Teoría torcida: prejuicios y discursos en torno a la homosexualidad*. Madrid: Siglo XXI.
- Marquet, A. (2017). «Jotos sí, degenerados no», apuntes sobre cine elegebetero mexicano para continuar remando contracorriente. *Tema y Variaciones de Literatura*, (49), 45-72. <http://temayvariacionesdeliteratura.azc.uam.mx/index.php/rtv/article/view/143/107>
- Núñez, G. (2016). *¿Qué es la diversidad sexual?* Ciudad de México: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C., Ariel, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ortega, A. (2020). La homosexualidad en la tercera edad a través de los filmes Hannah Free (Wendy Jo Carlton, 2009) y Cloudburst (Thom Fitzgerald, 2011). *GénEroos. Revista de investigación y divulgación sobre los estudios de género*, 27(28), 33-61. <https://revistasacademicas.ucoj.mx/index.php/generos/article/view/63/45>
- Ortega, A. (2022). Cuatro lunas: un caleidoscopio filmico de la homosexualidad masculina. En R. Laguna y A. Ortega (Coord.), *Otras formas de ser, masculinidades diversas en el cine mexicano contemporáneo* (pp. 185-186). Ciudad de México: Asociación Interdisciplinaria para el Estudio de la Historia de México.
- Quintero, C. (director) y Quintero, C. (productor). (2014). *Velociraptor*. [Película]. Home Coming, Cine DMT, Equus Films.
- Salguero, M. A. (2019). Aprendizajes de género, masculinidad y paternidad en hombres de la Ciudad de México. *Género y Salud en Cifras*, 17(2), 45-59. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/556596/17-2\\_pdf-VF-aprobadaCS.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/556596/17-2_pdf-VF-aprobadaCS.pdf)
- Schulz-Cruz, B. (2008). *Imágenes gay en el cine mexicano: tres décadas de joterío 1970 – 1999*. Ciudad de México: Fontamara.

ALEJANDRO JIMÉNEZ ARRAZQUITO  
HOMOFOBIA Y EXPRESIONES DE LA HOMOSEXUALIDAD EN LA VEJEZ:  
UN ACERCAMIENTO A LA PELÍCULA MEXICANA *CUATRO LUNAS*

- Tin, L. G. (2012). *Diccionario de la homofobia*. Madrid: Akal.
- Tovar Velarde, S. (director) y Barrón, E. (productor). (2014). '*Cuatro lunas*'. [Película]. ATKO Films & Los Güeros Films.
- Westwood, S. (2016). *Ageing, gender, and sexuality: Equality in later life*. New York: Routledge.



ISSN electrónico: 2172-9077  
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.31249>

## DIETAS MEDIÁTICAS DE ADULTOS MAYORES PERUANOS PARA INFORMARSE, EDUCARSE Y ENTRETENERSE: ESTUDIO EXPLORATORIO

### *Media Diets of Elderly Peruvians for Information, Education, and Entertainment: An Exploratory Study*

Dr. Julio-César MATEUS

Profesor investigador de la Universidad de Lima, Perú

E-mail: [jmateus@ulima.edu.pe](mailto:jmateus@ulima.edu.pe)

 <https://orcid.org/0000-0001-5161-3737>

Mg. Giancarlo CAPPELLO

Profesor investigador de la Universidad de Lima, Perú

E-mail: [Gcappell@ulima.edu.pe](mailto:Gcappell@ulima.edu.pe)

 <https://orcid.org/0000-0003-2908-6429>

Dr. Lizardo VARGAS-BIANCHI

Profesor investigador de la Universidad de Lima, Perú

E-mail: [lvargas@ulima.edu.pe](mailto:lvargas@ulima.edu.pe)

 <https://orcid.org/0000-0002-9027-7673>

Fecha de recepción del artículo: 30/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 07/03/2023

#### RESUMEN

A partir de un estudio de panel a nivel nacional, este artículo explora las dietas mediáticas de la población mayor de 60 años en el Perú. Los estudios que abordan este grupo etario son escasos y se limitan a examinar las audiencias. Para llenar este vacío, nuestra investigación caracteriza el uso, las motivaciones y expectativas de los adultos mayores usuarios de medios. La muestra final está compuesta por 145 casos distribuidos por género, nivel socioeconómico y ubicación geográfica procedentes de todo el país. Se diseñó un cuestionario ad-hoc de 30 ítems basado en la teoría de Usos y Gratificaciones, el cual fue aplicado mediante la técnica del *panel sampling*. Se hallaron preferencias de medios para cada finalidad estudiada: el *smartphone* para entretenerse, la televisión para informarse y la computadora para educarse. Además, consumos diferenciados en relación con las variables descritas que obedecen a condiciones vitales, limitaciones de acceso y conectividad, así como alfabetización mediática de este grupo poblacional. Se sugieren futuros trabajos que aborden variables mediadoras específicas en las motivaciones y necesidades de la población adulta mayor.

**Palabras clave:** adultos mayores; población adulta mayor; dieta mediática; usos y gratificaciones; Perú.

### ABSTRACT

This article explores the media diets of the elderly population over 60 years old in Peru, based on a nationwide panel study. Studies that address this age group are scarce and limited to examining audiences. To fill this gap, our research characterizes the use, motivations, and expectations of older adult media users. The final sample consists of 145 cases distributed by gender, socioeconomic level, and geographical location from across the country. An ad-hoc questionnaire of 30 items based on the Uses and Gratifications theory was designed and applied using the panel sampling technique. Media preferences were found for each studied purpose: smartphones for entertainment, television for information, and computers for education. Additionally, differentiated consumption was found in relation to described variables, driven by vital conditions, access and connectivity limitations, and media literacy of this population group. Future studies that address specific mediating variables in the motivations and needs of the elderly population are suggested.

**Keywords:** elderly; older adult population; media use; uses and gratifications; Peru.

## 1. Introducción

Cuando hablamos del uso de los medios de comunicación, los contenidos y las plataformas digitales, las personas mayores no son las que suelen venir a la mente. Sin embargo, los adultos mayores acceden a los medios y a la tecnología de forma continua, como una vía de mantenerse informados, pasar momentos entretenidos y fomentar sus vínculos con los demás, experiencias que contribuyen a su bienestar general. Como señala Scolari (2021), las personas coevolucionamos con las tecnologías mediáticas a nuestro alcance y viceversa, negociando en esas interacciones nuevos usos, prácticas y sentidos que definen nuevos marcos culturales. Es así como la investigación debe dar cuenta de cómo las nuevas interfaces configuran ecosistemas en diversos grupos de usuarios. No obstante, son escasas las investigaciones que examinan el uso de medios y los contenidos en el grupo social de adultos mayores (Moore y Hancock, 2022; Forsman y Nordmyr, 2017; Ramírez García et al., 2017).

Este artículo tiene como punto de partida un estudio nacional en curso que busca comprender la dieta mediática de diversos grupos etarios peruanos en un contexto post pandémico. En este estudio nos centramos en la población adulta mayor (PAM). Dado que la mayoría de los estudios disponibles en la literatura académica regional son diseñados desde la perspectiva de la oferta o se limitan a describir características de las audiencias (estudios de rating, por ejemplo), este trabajo tiene por objeto explorar los usos, motivaciones, expectativas y niveles de satisfacción de la PAM peruana en tres dimensiones: informativa, educativa y entretenimiento. El concepto de dieta mediática nace vinculado a la educación en medios y se concibe como una metáfora útil con las prácticas y hábitos alimentarios, buscando en definitiva promover un consumo equilibrado (Carenzio et al., 2021). Así, se ha extendido como un término común en los estudios interesados en comprender cómo las personas consumimos contenidos provenientes de diversos medios y cómo estos usos mediáticos configuran patrones y tendencias características en la definición de tipos de usuarios (García-García, 2014). Por otro lado, si bien cada vez resulta más difícil «definir con precisión las etapas vitales relacionadas con esta población: y diferenciar al adulto mayor y la ancianidad, la vejez y la senectud» (Ramírez García et al., 2017 p. 4), en esta investigación incluimos a todos los ciudadanos peruanos mayores de 60 años, que representan el 13 % de la población del país. Los hallazgos del estudio permiten comprender

mejor el modo en que las personas mayores se relacionan con los medios y sus los contenidos, así como disponer de una base de conocimientos para el futuro desarrollo de material orientado a los adultos mayores, y para potenciales optimizaciones en la accesibilidad y usabilidad de los medios entre este grupo de usuarios.

### *1.1. Literatura sobre PAM y TIC*

En contraste con las generaciones más jóvenes, los adultos mayores suelen caracterizarse como un grupo que tiene dificultades con las herramientas, los medios y los servicios digitales y que, por tanto, corre el riesgo de sufrir exclusión social (Rivinen et al., 2021). No obstante, la generación posterior a la Segunda Guerra Mundial vivió la aparición de innovaciones en los medios de comunicación como la televisión y el teléfono, y demostraron su facilidad para el aprendizaje de las nuevas tecnologías digitales (Venter, 2017). Como consecuencia, la PAM que goza de acceso a las TIC ya utiliza algunas herramientas como el correo electrónico, la web para obtener información, las redes de medios sociales y otros medios de comunicación mediados por computadora.

Entre las principales motivaciones de la PAM para acceder a las TIC se encuentran el mantenerse socialmente conectados con sus círculos familiares y amicales, pero también la posibilidad de utilizar servicios en línea para adquirir bienes, realizar pagos de servicios o formar algunas capacidades. Conci et al. (2009) han señalado que las motivaciones de la PAM para acceder a los medios siempre están permeadas por el grupo social inmediato de referencia (hijos y familiares), por lo que sugieren que tanto la práctica de los aparatos como el consumo de contenidos por parte de las personas mayores podría no ser muy diferente, desde un punto de vista motivacional, al de las personas más jóvenes o adultas. En ese contexto, la Organización Mundial de la Salud se refiere al envejecimiento activo como el «proceso permanente de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad dirigido a mejorar la calidad de vida de las personas que envejecen, facilitando la llegada a edades más avanzadas en mejores condiciones» (OMS, 2002, p. 79), lo que demanda el desarrollo de capacidades mediáticas suficientes para integrarse plenamente a la vida social mediatizada (Couldry y Hepp, 2017) sin que esto represente una nueva forma de exclusión.

Investigaciones previas han señalado las barreras que enfrentan los usuarios adultos mayores ante la tecnología (Arthanat et al., 2019; Han et al., 2023), y que es preferible que aprendan a desenvolverse tecnológicamente en contextos sociales en los que la familia o los amigos facilitan el aprendizaje y el uso de los recursos digitales (Barrie et al., 2021; Friemel, 2016; Schreurs et al., 2017; Tsai et al., 2017). A las barreras de acceso propias de países en desarrollo con altas brechas digitales, se suma la barrera de apropiación, esto es, el desarrollo de agencia y autonomía para explorar y explotar las posibilidades mediáticas, empezando por el acceso a Internet. En América Latina en general, el porcentaje de usuarios de internet en la PAM es muy inferior al del resto de grupos etarios (Agudelo et al. 2020). En el Perú, a nivel nacional, el uso de internet en mayores de 60 años fue de apenas el 36,4 %, donde existe una brecha digital no solo en lo urbano (45,1 %) y rural (7,5 %), sino entre ambos sexos (40,4 % en varones y 33 % en mujeres) (INEI, 2022). Así mismo, el 79.8 % emplea el teléfono celular en su día a día, pero gran parte lo usan exclusivamente para realizar o recibir llamadas telefónicas, ya que sus equipos no tienen conectividad. Esto está asociado

a condiciones socioeconómicas de pobreza, lo que constituye otra fuerte barrera de entrada. En otras características de la PAM peruana, solo 39,1 % alcanza educación primaria. Las brechas de género también son notorias en este aspecto: apenas el 21 % de mujeres terminaron el nivel escolar inicial. Adicionalmente, del 84.2 % de PAM a nivel nacional que es alfabeta, en las áreas urbanas el número llega a 90,2 %, mientras que en las rurales es apenas del 35 % (Agüero et al., 2022).

Por las brechas y características antedichas, la relación de la PAM con las tecnologías de información empieza a ser un objeto de estudio de creciente interés desde la última década (Ramírez García et al., 2017), particularmente abordada desde la Psicología o las Ciencias de la Salud, que se interesan por la relación entre el uso de medios y el bienestar. La literatura, sin embargo, no nos ofrece una lectura de consenso. Por ejemplo, algunos estudios no encontraron una asociación significativa entre el uso de internet y la satisfacción de vida (Berner et al., 2012), mientras que otros, por el contrario, dan cuenta de mayores niveles de depresión y ansiedad en los usuarios de Internet que los que no lo son (Choi y DiNitto, 2013) o advierten que el uso frecuente de internet puede asociarse a sentimientos más intensos de soledad en la vejez (Matthews y Nazroo, 2015). El asunto se intensifica cuando la soledad contribuye a elevar el riesgo de mortalidad, tal como la obesidad, el tabaco (Stuart et al., 2022), y el desarrollo de demencia (Huang et al., 2023). Jang y Je (2022) plantean que la alfabetización digital sí tiene un efecto positivo en la satisfacción de vida del adulto mayor, y que la carencia de esta puede afectar la ansiedad, depresión y soledad.

En el contexto de la pandemia del Covid-19, diversos trabajos apuntan que la pandemia agravó la soledad de muchas personas mayores al ver disminuida su capacidad para relacionarse con otras personas. Así, aquellos adultos mayores usuarios de las TIC registraron «un impacto significativo en la disminución de los efectos negativos del aislamiento social causado por la cuarentena [...mientras que] la población rural fue particularmente afectada en términos de aislamiento social y exclusión digital por su limitado acceso y conocimiento de uso» (Agüero et al., 2022).

## *1.2. Estudios sobre usos informativos, de entretenimiento y educativos*

Lifshitz et al. (2018) examinaron el uso de internet en adultos mayores en las categorías de comunicación interpersonal, información, realización de tareas y ocio, y demostraron que el último era el único indicador correlacionado con el bienestar. En este trabajo, nos detenemos en los usos vinculados a la información, el entrenamiento y la educación.

Un estudio previo a la pandemia, en España, dio cuenta de que la mitad de la PAM recurría a medios tradicionales para informarse (Contreras-Pulido et al., 2014). En el contexto del COVID-19, esta situación cambió, pues con el confinamiento decretado en gran número de países del mundo, los medios digitales fueron la única manera de promover y mantener vínculos sociales (Brashier y Schacter, 2020), demostrando que plataformas como Facebook ayudan a fomentar la conexión y ampliar los grupos amicales (Silva et al., 2018). Varios autores concuerdan en que el acceso a la tecnología y los medios y su información mejora el bienestar y ayuda a mantener un sistema de apoyo social activo y sólido entre las personas mayores, además de que ofrece numerosas oportunidades para que personas se comuniquen, accedan a la información y participen en actividades recreativas (Schulz et al., 2015; Mitzner et al., 2010;

Forsman y Nordmyr, 2017). No obstante, cuando estas plataformas se convierten en las principales fuentes informativas, la salud mental de los adultos mayores se vio afectada. Un estudio de Negarestani et al. (2021) halló que esto ocurría sobre todo cuando el consumo de noticias era alto, situación que se matizaba con el aumento de años de educación y el ejercicio de alguna actividad laboral. Además, el acceso desigual a las tecnologías hace que los beneficios de los medios digitales no fluyan de manera uniforme, lo cual socava el crecimiento de la llamada «sociedad de la información» (Ivan y Hebblethwaite, 2016).

Otras variables interesantes vinculadas al uso de TIC en la PAM son las del tiempo en que esta interacción se produce y el nivel de planificación. Por un lado, la variable del tiempo adquiere un tenor particular al abordar el consumo de entretenimiento entre las personas adultas mayores. En efecto, como observaba Dumazedier, la división entre trabajo y tiempo libre es un vector sobresaliente que caracteriza la aproximación al entretenimiento. El tiempo de trabajo, entendido como aquél dedicado a tareas productivas con valor económico o social, se encuentra separado históricamente del llamado tiempo de no trabajo o tiempo residual, destinado a las actividades de ocio que conciernen al disfrute personal, familiar y social (Dumazedier, 1971). Pero, a su vez, la relación entre tiempo de ocio y uso de la tecnología para fines de distracción y recreo han demostrado que estos compartimentos temporales, antes estancos y muy bien delimitados, hoy se superponen y conviven (Charchabal et al., 2018). Por otro lado, respecto a la planificación del uso de los medios, Gallistl y Nimrod (2020) concluyeron que los adultos mayores que consumían contenidos selectivamente (con planificación) mostraron mayores niveles de satisfacción con la vida (*life satisfaction*). Además, tanto la sensación de bienestar como la naturaleza de los contenidos que prefieren guardan relación con los hábitos y antecedentes personales.

También sobre entretenimiento hallamos pocos trabajos dedicados a la intersección entre adultos mayores y juegos digitales. Los resultados del estudio de De Schutter (2011) con personas de hasta 85 años confirman que los jugadores digitales de mayor edad son usuarios solitarios con una afición particular por los juegos casuales de ordenador. El motivo de juego más popular entre los encuestados fue el desafío, mientras que la interacción social resultó ser el predictor más importante del tiempo que los encuestados dedicaron a los juegos digitales.

Para efectos del estudio que nos ocupa describir, interesa anotar que desde 2020, a raíz de la pandemia por COVID-19, la conexión y suscripción a plataformas de streaming aumentó significativamente y se ha sostenido en el tiempo. A decir del informe *Mercado, consumo y diversidad en servicios de transmisión de video en América Latina*, de Sherlock Communications (2021), el 83 % de los peruanos encuestados refirió haberse suscrito a su primer servicio de video bajo demanda (SVoD) durante el último año, y el 22 % de los participantes afirmó tener cuatro o más servicios de transmisión diferentes. Como señala el informe 2021 del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL) en el capítulo dedicado al Perú, estamos ante una realidad poco explorada, ya que los números del Instituto Nacional de Estadística e Informática y la Encuesta Nacional de Hogares (2020) refieren que sólo el 52 % de las familias peruanas cuenta con acceso a internet, y en Lima Metropolitana, ciudad capital, el 68 % (Cassano et al., 2022).

Otro de los usos y motivaciones típicas de la PAM se relaciona al ámbito educativo y, en particular, al deseo de formarse en habilidades prácticas para resolver problemas u obtener nuevos conocimientos: «estas generaciones de mayores tienen necesidad

y anhelo de aprender y ven este momento de su vida, el adecuado para hacerlo acercándose a las TIC» (Agudo et al., 2013, p. 201). No obstante, estos usos están condicionados, como dijimos, al acceso a las TIC y las capacidades digitales con que cuentan. Como hallaron Ramírez García et al. (2017), la competencia para interactuar con medios disminuye con la edad y se profundiza con otras brechas, como el nivel socioeconómico, el contexto geográfico o el género. Dos estudios en el Perú hallaron diferencias de uso ligadas al nivel educativo: mientras mayor sea este nivel, crecen las posibilidades de acceder y explotar plataformas tecnológicas y autogestionar sus tiempos y usos (Barrantes y Ugarte, 2018, p. 22), por lo que existe evidencia de «una relación entre mayores niveles educativos y un mayor aprendizaje de habilidades digitales» (Agüero et al., 2022, p. 87). Desde esa perspectiva, una baja alfabetización mediática podría explicar un cierto grado de vulnerabilidad respecto al uso de los medios y la tecnología digital (Lee, 2018). Por eso, son necesarias más investigaciones, especialmente en América Latina, así como producir mayor evidencia sobre la relación entre la mediación de la edad y el consumo de medios y contenidos digitales (Loos y Nijenhuis, 2020; Friemel, 2016; Moore y Hancock, 2022; Forsman y Nordmyr, 2017).

### *1.3. Marco teórico: Usos y Gratificaciones*

Este estudio se enmarca en la Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG), la cual plantea que los usuarios acceden a los medios de modo activo siguiendo necesidades particulares (cognitivas, estético-afectivas, de evasión o de integración social a partir del consumo), así como recompensas buscadas u obtenidas sin buscar en esa interacción (Katz et al., 1973). Varios hallazgos resumidos en el apartado anterior respecto a los tiempos y motivaciones de consumo, así como su nivel de planificación, resaltan la importancia de la selectividad en el uso de medios, en concordancia con este enfoque teórico, ya que muestra que los beneficios que los adultos mayores reciben de los medios son resultado de una exposición a medios y contenidos específicos que atienden sus necesidades prácticas y psicológicas.

Wimmer y Dominick (1994, como se cita en Ruggiero, 2000) propusieron que el origen de la TUG se dio en la década del 40. A partir de esta fecha, las sucesivas aproximaciones empíricas permitieron afinar el modelo y establecer que las necesidades de los usuarios para acceder a diversos contenidos mediáticos derivan de una mezcla de fuerzas sociales subyacentes (como el origen étnico o demográfico del consumidor o su posibilidad de acceder a medios de comunicación), trayectorias personales (vinculadas con su formación cultural) y condiciones de consumo (como el estatus cultural al que se adscribe el usuario y las necesidades de información y entretenimiento derivado de estos) (Blumler, 1985; McQuail, 2010).

Este enfoque teórico se ha profundizado en décadas recientes con la digitalización y mantiene vigencia para estudiar diversos medios de comunicación en distintos contextos (Lin, 1999; Ruggiero, 2000), aunque las poblaciones que suelen priorizarse son las más jóvenes (Mateus et al., 2023). Con la digitalización, precisamente, se reportan nuevas tipologías de gratificaciones, vinculadas con las posibilidades técnicas de los medios. Por ejemplo, Sundar y Limperos (2013) proponen tomar en cuenta la modalidad del medio, vinculada a las diferentes formas textuales, audiovisuales, sonoras en que se presentan los contenidos, la agencia (que nos permite actuar como productores y consumidores de contenido), la interactividad (que nos permite

manipular el contenido) y la navegabilidad (que nos permite movernos por el medio). Para estos autores, estas características inciden en las motivaciones de los usuarios y permiten construir un inventario más específico y cercano a la realidad que los medios digitales plantean. Nuestro trabajo se basa en estos aportes para el diseño metodológico de la investigación.

## 2. Método

Como señalamos al inicio, este trabajo, de corte exploratorio, descriptivo y transversal, forma parte de un estudio de panel nacional (N=1200) y fue llevado a cabo entre septiembre y octubre de 2022. Trabajamos con una población de adultos mayores entre 60 y 80 años que viven en el Perú (n=145). A partir de la revisión de literatura, planteamos como objetivo del estudio describir los usos y prácticas mediáticas de los adultos mayores peruanos para informarse, educarse y entretenerse. A partir de ello, propusimos dos preguntas de investigación:

- P1: ¿Qué diferencias generales se encuentran entre los consumos con finalidades informativa, educativa y de entretenimiento en los adultos mayores que son parte de la muestra?
- P2: ¿Qué caracteriza las prácticas de consumo de contenidos de información, educación y entretenimiento en esta población y cómo se diferencia por variables socioeconómicas, de género y de residencia?

### 2.1. Muestra

La muestra se compone de 145 casos, participantes adultos mayores de 60 años que consumen medios de comunicación al menos una vez al día y tienen acceso a internet. La selección de los participantes de la encuesta fue realizada por la empresa Netquest, encargada de la programación y aplicación de la encuesta en una plataforma digital predeterminada. La técnica usada fue la del *panel sampling*. Se trata de una muestra no probabilística; la diversidad del panel permite los fines exploratorios previstos en el estudio. Del total de participantes, 99 son hombres y 46, mujeres. Además, 81 pertenecen al nivel socioeconómico alto y medio alto y 64, a los estratos medio bajo y bajo. Asimismo, 83 viven en la capital (región Lima) y 62 en otras regiones del país.

### 2.2. Técnica de recojo y análisis datos

Se diseñó un cuestionario *ad-hoc*, basado en estudios previos que abonan la teoría de Usos y Gratificaciones (Sundar y Limperos, 2013). El instrumento tiene 30 ítems divididos en dos bloques. Uno, organizado en tres ejes temáticos interrelacionados que apuntan a conocer la interacción de los usuarios con contenido informativo, educativo y de entretenimiento. En cada eje se inicia con una pregunta abierta sobre el último contenido mediático consumido por el usuario. Luego, se presentan escalas cualitativas<sup>1</sup> que miden los usos de contenidos informativos, educativos y de

1. Se han utilizado las escalas típicas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España (González del Pozo y García Lapresta (2019).

entretenimiento. Finalmente, el instrumento cuenta con 3 ítems de autopercepción con respecto al nivel de información, educación, entretenimiento y capacidades tecnológicas de cada persona.

El cuestionario incluyó una advertencia de participación voluntaria que señalaba los riesgos, finalidades y estrategia de procesamiento de datos, así como la eventual publicación de los resultados cuantitativos finales. Se cumplió en el proceso con las obligaciones legales como el Reglamento General de Protección de Datos de España (GDPR) y la normativa europea, sobre privacidad y tratamiento de datos personales.

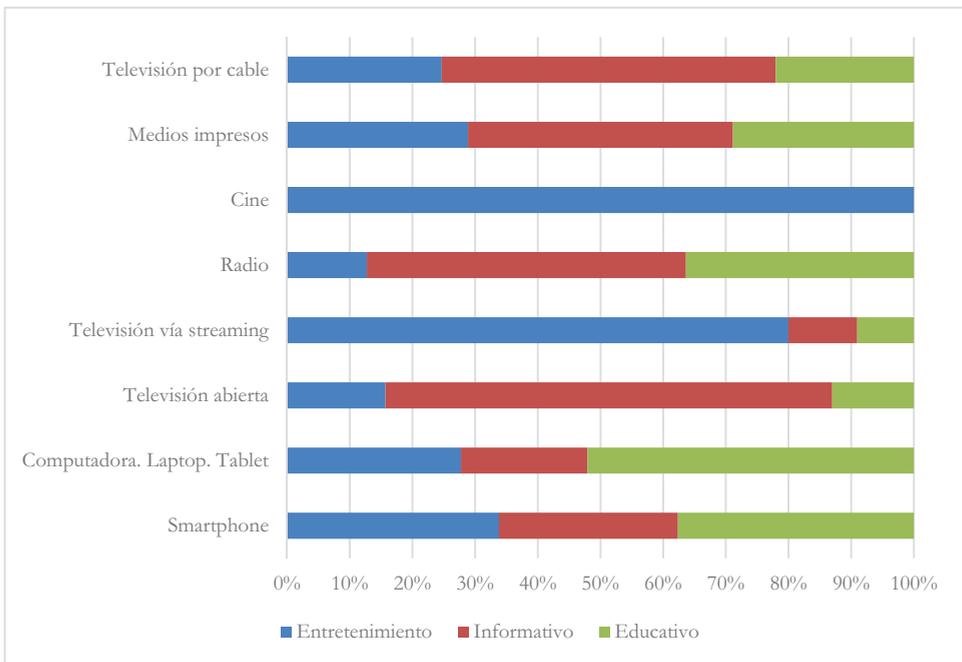
Luego de obtener los resultados se realizó un proceso de codificación manual de las tres preguntas abiertas y en el caso de las cerradas, los datos fueron analizados estadísticamente usando el software SPSS. Reportamos en los resultados las diferencias entre las variables socioeconómicas, de género y de residencia cuando corresponda.

### 3. Resultados

#### 3.1. Diferencias generales

Como primer hallazgo, exploramos los resultados totales de las dietas mediáticas de los adultos mayores comparándolas según sus fines (entretenimiento, educación e información) (Gráfico 1). Los contenidos educativos se prefieren a través de las computadoras o tablets (48,8 %), por encima de los de entretenimiento (22,8 %)

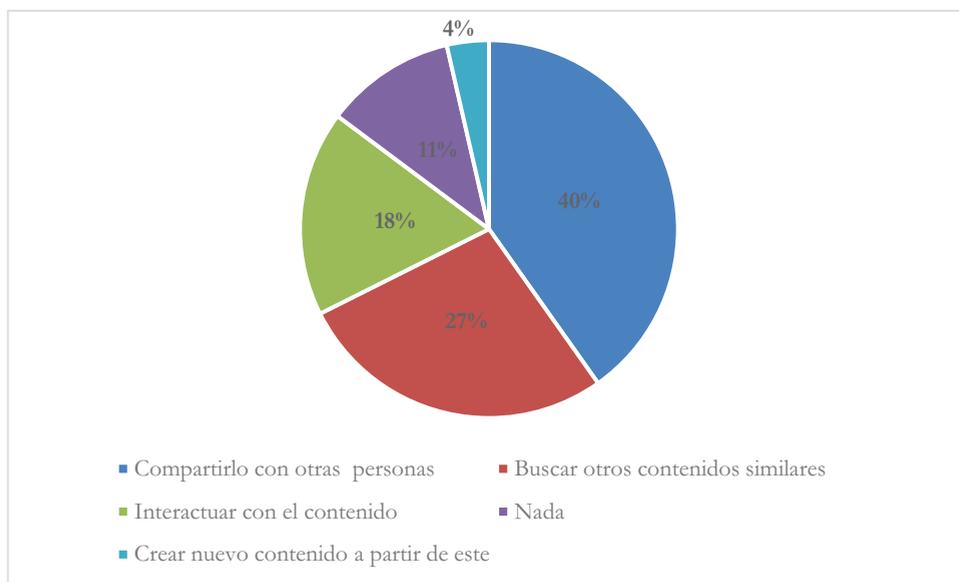
Gráfico 1. Uso de medio por tipo de contenido



los informativos (16,6 %). El entretenimiento, por otro lado, se consume mayormente por plataformas de *streaming* como Netflix, Disney+ o HBO (24,8 %) frente a la información (3,4 %) y la educación (2,8 %). El cine es considerado como un medio únicamente para este fin, constituyendo el único medio identificado con solo un tipo de contenidos. Por último, la información se consume principalmente por televisión por cable (28,3 %) a diferencia del entretenimiento (13,1 %) y la educación (11,7 %). Las razones para elegir cada medio son similares para los tres fines, razón por la cual reportamos los promedios generales. En primer lugar, destaca el conocimiento que la PAM tiene sobre su funcionamiento y la facilidad para usarlos (46.7 %); en segundo, la disponibilidad al momento del consumo (20.9 %). En tercer lugar, señalan la preferencia por el lenguaje que usa (visual, sonoro o textual) (11 %) y en cuarto lugar, la flexibilidad para portarlo y usarlo en cualquier momento (10.1 %). La interactividad, explicada como la capacidad de responder, manipular o crear a partir del contenido fue la menos apreciada de las respuestas sugeridas (6.2 %), seguida de otras razones no especificadas. No obstante, encontramos una diferencia significativa en el punto de la interactividad en cuanto al contenido educativo, donde es mejor valorada que en los casos de información y entretenimiento.

Los tres tipos de contenido se consumen, sobre todo, en el tiempo libre (55,2 % en el caso del entretenimiento, 59,3 % en información y 57,9 % en educación). Este es un tiempo dedicado a cultivar sus propios intereses, sin un objetivo laboral o formativo, y diferente al «tiempo de ocio», definido como un «tiempo muerto» y sin ninguna actividad prevista. Así mismo, el contenido al que se accede con mayor premeditación es el educativo (67,6 %) frente al informativo (59,3 %) y el de entretenimiento (58,6 %). En esta misma línea, el contenido educativo es el que reporta mayor nivel de satisfacción en comparación a las otras categorías; además, los participantes reportaron que estos contenidos eran los que les dejaban un mejor estado de ánimo. Finalmente, cuando indagamos por qué hacían con el contenido luego de consumirlo (Gráfico 2),

Gráfico 2. Acciones posteriores al consumo de contenidos



la respuesta más repetida fue compartirlo con otras personas (40 %), seguida de profundizar en la búsqueda de contenidos afines (27 %) e interactuar con el contenido (18 %).

### 3.2. Diferencias específicas entre los usos de entretenimiento, educación e información

Con relación al consumo de contenidos de entretenimiento destaca, en primer lugar, la categoría de «consumo masivo» (65,5 %), que comprende música y contenidos de ficción audiovisual como las películas y series. En segundo lugar, está el «contenido incidental» (18,6 %), relacionado con la navegación libre en medios sociales para acceder a contenidos que no se buscan deliberadamente; aquí observamos una diferencia significativa entre mujeres (30,4 %) y hombres (13,1 %). Y, en tercer lugar, la «demanda específica» (6,9 %), referida a un consumo más selectivo de contenidos de interés personal o coyuntural.

Para entretenerse, los usuarios prefieren mayoritariamente usar los *smartphones* (31 %), la televisión vía *streaming* (24,8 %) y las computadoras o tabletas (22,8 %), muy en la línea de lo descrito en el párrafo anterior. De otro lado, entre quienes usan la televisión abierta para este propósito (4,1 %), es clara la preferencia de los usuarios de regiones (8,1 %) por encima de los de Lima (1,2 %). El contenido de entretenimiento se consume, sobre todo, durante el tiempo libre (55,2 %).

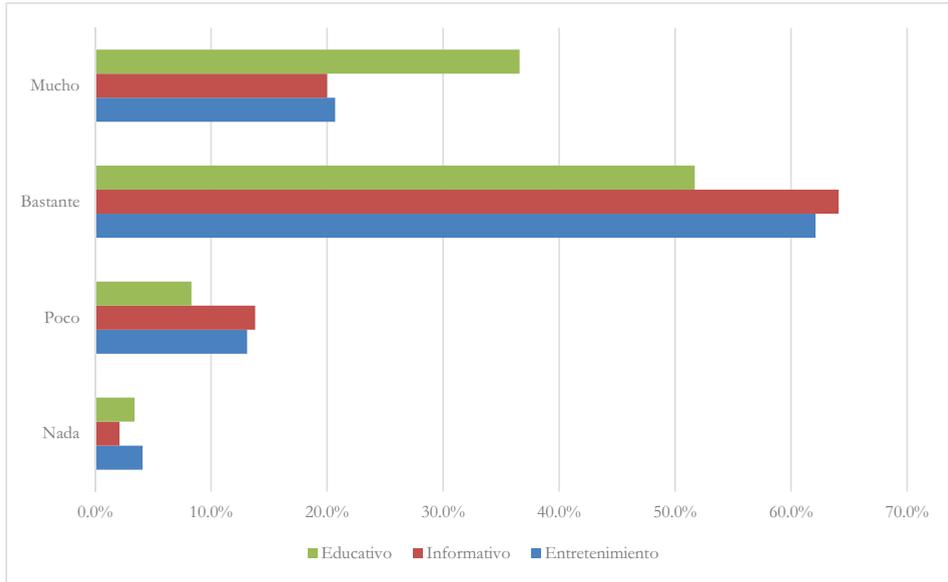
Consultados sobre la razón que guía su elección de plataformas al momento de decidir el consumo de entretenimiento, el conocimiento del medio (54,5 %) se impone como principal argumento. Entre aquellos que reportaron inclinarse por algún medio en virtud de su lenguaje (audiovisual, gráfico, auditivo, etc.) (12,4 %), los datos señalan diferencias entre Lima (7,2 %) y otras regiones (19,4 %). Como tercera razón de base, aparece la disponibilidad (16 %), es decir, la oportunidad de acceder al contenido lo más pronto posible.

La búsqueda de contenidos de entretenimiento suele ser planificada (58,6 %) y el gatillo principal es la necesidad de «distraerse, desconectarse y relajarse» (49,4 %), un mecanismo de evasión que encuentra una diferencia significativa entre el NSE A-B (60,8 %) y el C-D-E (32,4 %). ¿Valió la pena consumir este contenido planificado? La respuesta más amplia es «bastante», con 62,1 %, cifra que expresa una satisfacción muy a la par con los contenidos de información (64,1 %) que también se exploran en este trabajo (Gráfico 3).

Consultados por el estado de ánimo que dejó el consumo de entretenimiento, en una escala diferencial semántica de 8 puntos anclada en negativo-positivo, donde 8 es el máximo grado positivo, la respuesta mayoritaria se ubicó en el número 5 (36,6 %). Del mismo modo se les solicitó indicar qué hicieron tras el consumo: «compartir este contenido con otras personas», señaló ampliamente el 43,4 %, es decir, conversar sobre el contenido, reenviarlo, publicarlo. Las cifras también destacan «buscar otros contenidos similares» (35,9 %) e «interactuar con el contenido» (20 %), sin variaciones significativas entre los niveles socioeconómicos y el género de los participantes en este trabajo.

Por otro lado, respecto al consumo de información, fueron preponderantes los «temas de actualidad» (78,6 %) conformados por las noticias sobre acontecimientos y realidad peruana presentadas en los distintos medios de comunicación, como la

Gráfico 3. Valor percibido por el consumo de contenidos por tipos



coyuntura política y económica, sucesos de naturaleza policial, accidentes y deportes; e internacional (como la muerte de la reina Isabel II de Gran Bretaña y la guerra entre Rusia y Ucrania, que durante la realización de la encuesta eran tendencia). En las puntuaciones en esta categoría se observa una consistencia transversal en todos los niveles socioeconómicos, y entre ambos sexos de los adultos mayores encuestados, con un mayor consumo en las regiones (72,3 %) que en la capital (87,1 %).

Con una puntuación menor se encuentra la categoría «Salud» (10,3 %), la cual fue comprendida por las noticias sobre la pandemia por COVID-19 y la viruela del mono, pero también, en menor medida, por notas referentes a alimentación y cuidados generales de la salud. Las valoraciones en esta categoría también muestran una regularidad transversal entre los participantes de ambos sexos y de todos los niveles socioeconómicos.

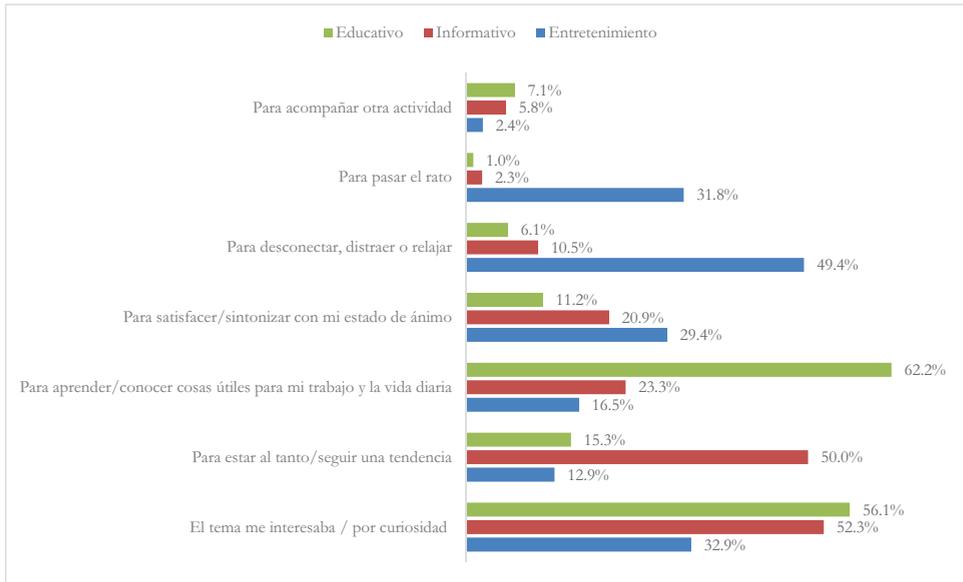
Para informarse los encuestados utilizaron principalmente los servicios de la televisión por cable (28,3 %), en su consumo se observa una variación significativa de uso entre los NSE A-B (38,3 %) y el C-D-E (15,6 %). Esta variación es consistente en los sexos de los niveles socioeconómicos y entre las ciudades. Los datos también señalan una preferencia entre los adultos mayores por el uso de smartphones para acceder a la información (26,2 %), con una diferencia menor en las puntuaciones entre géneros, que manifiesta la preferencia de las mujeres por el smartphone para informarse. El uso de computadoras, laptops o tabletas tuvo menor preponderancia (16,6 %) y consistencia entre los niveles socioeconómicos. Sin embargo, se observa una predisposición por estos dispositivos entre los usuarios adultos de Lima (22 %) frente a otras regiones del país (8,1 %). La televisión abierta tuvo una puntuación de 18,6 %, con una mayor incidencia de consumo en el NSE C-D-E (23,4 %) y entre usuarios en regiones del país (24,4 %), la cual es alta relativa a los demás niveles socioeconómicos y usuarios en la ciudad capital.

Los datos muestran un consumo predominante de contenidos informativos durante el tiempo libre o de dedicación a los propios intereses (59,3 %); esta tendencia es mayor en el NSE A-B (66,7 %) que en el C-D-E (49 % y 53,8 %).

Respecto a las razones que subyacen en sus preferencias, los encuestados manifestaron que su conocimiento del medio fue el principal (44,8 %). El conocimiento incluye atributos como la familiaridad del adulto mayor con el medio, y la facilidad en el uso a que da lugar. Las evaluaciones de esta categoría muestran regularidad entre participantes de ambos sexos y de todos los niveles socioeconómicos. La disponibilidad del medio es otra razón valorada (24,8 %), referida al fácil y rápido acceso al medio, y también fue regular entre los NSE, sexos, y ciudades.

En cuanto a la planificación de la búsqueda de información, los datos manifiestan que el consumo de ese contenido se origina preferentemente por búsquedas planificadas (59,3 %) frente al encuentro espontáneo con la información (40,7 %). No obstante, las búsquedas intencionales son mayores entre los adultos de las regiones (69,4 %), y las espontáneas más altas entre quienes habitan en la ciudad capital (48,2 %). Cuando se consultó por «¿Qué te motivó a buscar este contenido?» entre los participantes quienes respondieron que planificaron el consumo, indicaron que busca los contenidos informativos «porque le interesa» (52,3 %) y «para estar al tanto» (50 %) (Gráfico 4).

Gráfico 4. Motivaciones para la búsqueda de contenidos por tipo



A la consulta sobre la medida en que valió la pena consumir el contenido informativo, la respuesta preponderante fue «bastante» (62,1 %), seguida por «mucho» (20 %). Además, se pidió a los participantes que reporten el estado de ánimo posterior al consumo de contenido informativo, en la escala diferencial semántica de 8 puntos anclada en negativo–positivo. El 35,9 % de los encuestados marcó «5», y fue destacada

entre los adultos mayores del NSE A-B (40 %). La siguiente valoración fue «4» (18 %). Finalmente, sobre las acciones que realizaron tras consumir el contenido informativo, el 52,4 % de los encuestados reportó «compartir este contenido con otras personas», seguido por «buscar otros contenidos similares» (24,1 %), y por «interactuar con el contenido» (19,3 %). Estas valoraciones fueron regulares entre los niveles socioeconómicos y el género de la PAM encuestada.

En cuanto a los intereses formativos, los resultados de la encuesta destacaron asuntos ligados con la «cocina» (31 %), que abarcan principalmente tutoriales de recetas y contenidos sobre gastronomía. Esta categoría muestra una diferencia significativa con un mayor porcentaje de mujeres (43,5 %) que hombres (25,3 %). Luego, le sigue la categoría de «formación» (17,9 %), que incorpora contenido orientado al aprendizaje de habilidades concretas, como idiomas, programas de ofimática y otros cursos más específicos. En este caso, la diferencia significativa es inversa a la anterior y muestra un mayor porcentaje de hombres (22,2 %) que de mujeres (8,7 %). Así mismo, existe un menor interés de los habitantes de Lima (12 %) con respecto a otras regiones del país (25,8 %). Finalmente, la tercera demanda educativa más referenciada concierne a los temas de «Salud» (15,2 %).

Para acceder a los contenidos educativos, los usuarios utilizaron sobre todo la computadora o Tablet (42,8 %), seguido del smartphone (34,5 %) y la televisión por cable (11,7 %). El consumo de estos contenidos ocurre mayoritariamente durante el tiempo libre (57,9 %), pero hay una diferencia en Lima (50,6 %) y otras regiones (67,7 %). La razón más seleccionada para su consumo fue el conocimiento del medio (40,7 %), una de las diferencias halladas fue entre quienes escogieron esta opción en Lima (33,7 %) y otras regiones del país (50 %). En cuanto a la planificación de la búsqueda, las respuestas demuestran que la mayoría del contenido consumido es resultado de una búsqueda planificada (67,6 %).

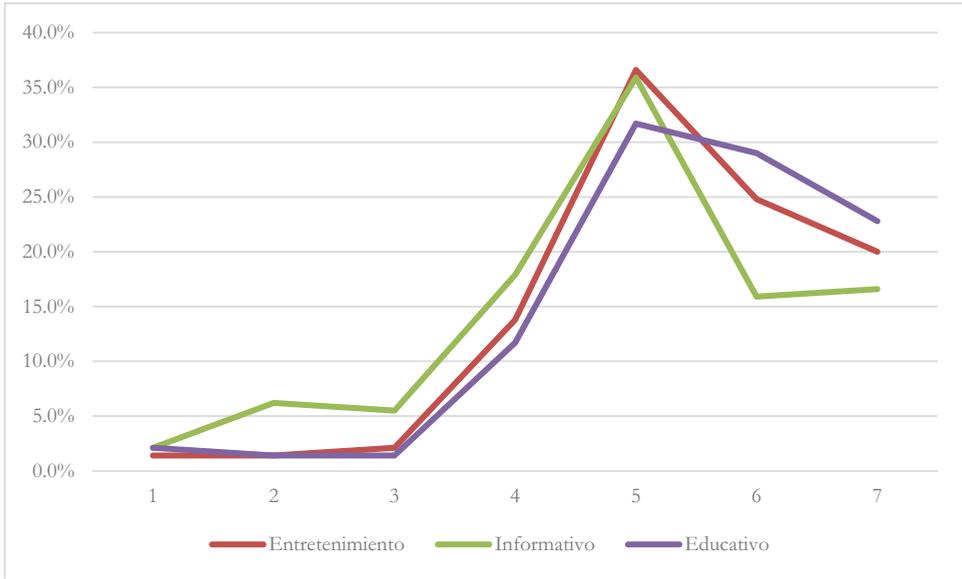
Luego, para lo que motivó a los usuarios a buscar dichos contenidos, la respuesta más seleccionada fue: «aprender cosas útiles para el trabajo y la vida diaria» (62,2 %), lo cual se refiere a la curiosidad y las necesidades de saber o de formación. En esta respuesta, se encontró una diferencia significativa entre los hombres (69,6 %) y mujeres (44,8 %); por otro lado, quienes reportaron consumir contenido educativo para «distraerse, desconectarse y relajarse» fueron más mujeres (13,8 %) que hombres (2,9 %).

Al igual que en los otros ejes, al preguntarles sobre en qué medida valió la pena consumir el contenido, la respuesta más seleccionada fue «bastante», en este caso, con un 51,7 %. No obstante, el siguiente nivel de satisfacción y segunda respuesta más marcada: «mucho», cuenta con un 36,6 % en educación. Esto posiciona la educación como el contenido de mayor satisfacción levemente por encima del entretenimiento (20,7 %) y la información (20 %).

Seguidamente, al preguntar qué estado de ánimo dejó el contenido a los usuarios, en la escala diferencial semántica de 8 puntos anclada en negativo-positivo, siendo 8 lo más positivo posible, la respuesta más seleccionada fue el número 5, con 31,7 %. La diferencia encontrada fue entre Lima (24,1 %) y otras regiones del país (41,9 %). (Gráfico 5).

Finalmente, al igual que en los anteriores ejes, al preguntar a los usuarios qué hicieron luego de consumir el contenido, la respuesta más seleccionada fue «compartir este contenido con otras personas» (42,8 %), esta opción implica conversar sobre el contenido, reenviarlo o publicarlo. Una de las diferencias halladas en la respuesta

Gráfico 5. Estado de ánimo luego de usar un medio de comunicación



fue que en Lima la selección de esta fue menor (34,9 %) que en otras regiones del país (53,2 %). Seguidamente, la segunda respuesta más seleccionada fue «buscar otros contenidos similares» (34,5 %). Y la tercera respuesta más seleccionada fue «interactuar con el contenido» (21,4 %).

#### 4. Discusión y Conclusiones

Los hallazgos de este estudio dan cuenta de una población adulta mayor de 60 años en constante interacción con medios de comunicación que responden a sus demandas e intereses. Así, el *smartphone* les sirve más para entretenerse, la televisión para informarse y la computadora para educarse. En el marco coevolutivo entre los medios y sus usuarios, nos interesa reconocer la dieta mediática de los adultos mayores para comprender sus usos y necesidades y cómo estos pueden convertirse en insumos valiosos para el desarrollo de nuevos medios y contenidos (Scolari, 2021).

En relación con el entretenimiento, los resultados permiten reconocer que para la PAM este fin se instala en el mismo grado de interés que la información y la educación. El entretenimiento se instala en el mismo grado de interés que la información y la educación. Esto destaca especialmente al observar que los tres contenidos ocupan el tiempo libre (dedicado a sus intereses) y el tiempo de ocio (lapsos muertos, de espera, o sin actividad) de las personas consultadas en el estudio. Ciertamente, estamos ante un grupo etario cuyas responsabilidades laborales se han reducido o han cesado en gran medida, en virtud de lo cual el único tiempo disponible sería aquel que organizan y agotan ellos mismos, es decir, no habría un tiempo dedicado al trabajo y las obligaciones que articule diferencias entre la pausa y la actividad y, por ende, que jerarquice los intereses de esparcimiento. Sin embargo, al notar que junto a

las ficciones audiovisuales y la música también figuran los contenidos incidentales que circulan en redes sociales, parece quedar claro que el entretenimiento es un contenido que puede adquirir distinta naturaleza, en la línea de lo que el infoentretenimiento y el eduentretenimiento han señalado: que la ligereza, la brevedad, las cuotas de humor y la espontaneidad son capaces de acercar contenidos distintos y de diverso calibre (Berrocal et al., 2012; Borraro et al., 2017).

Que el *smartphone* y el *streaming* aparezcan como las principales plataformas de acceso al entretenimiento guarda consistencia con lo anterior. La socialización, entendida también como forma de esparcimiento (Ling, 2004), suele ocupar buena parte del tiempo de ocio de las personas, en la medida que el intercambio a través de la pantalla es capaz de sustituir las charlas animadas y el contacto interpersonal (Bell et al., 2013). Asimismo, que la PAM recurra al *streaming* para consumir ficciones confirma que sus preferencias no son distintas de las demandas y expectativas del público general, inmersos en un contexto donde la producción local es muy precaria -la más baja en los últimos cinco años-, y la retracción de ficciones en la televisión abierta es cada vez mayor (Cassano et al., 2022).

Los participantes del estudio eligen los medios y plataformas de entretenimiento, principalmente, en función del conocimiento que tienen de ellos, es decir, parten de un saber-hacer que valore mejor la practicidad y la sencillez de su interfaz y que pone de manifiesto la agencia de los distintos usuarios sobre los medios con los que interactúa (Scolari, 2021). Esto, aunado a la planificación y búsqueda de contenidos, así como a la satisfacción de uso que reportan, permite notar que operan con eficacia a un nivel básico, pues otras acciones, como crear nuevos contenidos o interactuar con instancias de la producción o el mercadeo, por ejemplo, demandan habilidades que no estarían en condiciones de practicar, dadas las limitaciones y brechas digitales que hemos mencionado antes (Rivinen et al., 2021; Agudelo et al. 2020).

En términos generales, el entretenimiento se expresa, a decir de los participantes del estudio, como un esfuerzo por «evadirse, distraerse, desconectarse y relajarse». En esa línea, que la búsqueda y consumo de contenidos reporte altas satisfacciones y sensaciones positivas abona a lo que señalara Wu (2016) hace algunos años, que la producción cada vez más personalizada y adaptativa de los contenidos supone el triunfo en la economía de la atención en todos los niveles sociales.

Respecto a los contenidos informativos, los adultos mayores evidenciaron una preferencia por el consumo de medios con los que ya están familiarizados, por la facilidad de acceso y uso. Esta familiaridad es consistente entre todos los NSE, géneros y ciudades. El hábito sostenido en el tiempo de utilizar medios como la televisión con señal abierta, o por servicio de cable, parece ser una razón plausible detrás de la preferencia observada. Dicha preferencia es consistente con investigaciones precedentes, las cuales señalan una tendencia entre adultos a confiar en los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa, para obtener noticias e información, medios que les resultan cómodos y requieran poco esfuerzo para acceder a ellos (Taneja et al. 2018; Towner y Lego, 2016).

Los servicios de televisión por cable para las noticias fueron los preferidos, pero se observó una variación significativa en el consumo entre los estratos socioeconómicos altos y bajos. Esta variación es consistente en ambos géneros y entre las ciudades. Es razonable suponer que el motivo sea económico, y que los consumidores con menor competencia financiera prefieran contratar servicios de entretenimiento vía *streaming*, en lugar de contenidos por cable que tienen de brindar un catálogo menos variado y

no bajo demanda. Los datos concuerdan con un estudio sobre el mercado de servicios de *streaming* en India, el cual reporta que la edad es uno de los factores determinante en el tipo de servicios de pago preferidos (Nagaraj et al., 2021). No obstante, es relevante señalar que la búsqueda de contenidos informativos por televisión abierta obtuvo un puntaje de 18,6 % entre los adultos encuestados, con una mayor incidencia de consumo en NSE C, D y E, y preponderante entre los usuarios de las regiones del país. El motivo también puede estar vinculado a la economía del consumidor y su hogar, aunque la limitada conectividad a internet en lugares apartados de las ciudades puede también ser un factor importante.

Los datos muestran una preferencia entre los adultos mayores por el uso de teléfonos móviles inteligentes para acceder al contenido informativo. La tendencia se manifiesta en ambos géneros y es transversal a los niveles socioeconómicos. Este fenómeno es positivo en el bienestar de las personas, no solo por el acceso a la información, sino por facilitar sus conexiones sociales, incluso en el acceso a servicios de mejora de la salud. Incluso se ha reportado que el uso de aplicaciones de juegos, búsqueda de información y noticias, aumenta la probabilidad de usar aplicaciones móviles relacionadas con el cuidado de la salud (Torres-Mallma et al., 2018).

La dieta mediática de información entre adultos mayores procede preferentemente de búsquedas planificadas más que de encuentros espontáneos con la información. Este hallazgo es consecuente con el carácter del contenido, y con estudios sobre la búsqueda de información como una gratificación en el uso de medios (Whiting y Williams, 2013). El hallazgo también es consistente con el carácter activo de la audiencia ante el consumo de contenido, que es una característica de la teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000). Los encuestados que planifican su consumo, indican que buscan contenidos informativos «porque les interesan» y les permiten «estar al día», y tienden a estar de acuerdo en que merece la pena consumirlos. Las personas buscan de modo activo la información con el fin de conocer la actualidad, las noticias deportivas, el entretenimiento, la política y otros intereses, o para formarse opiniones basadas en datos. La gratificación obtenida por buscar información se manifiesta también en el estado de ánimo posterior de los adultos mayores que la consumen; los datos evidencian una tendencia hacia estados anímicos positivos luego de su consumo, de modo transversal a ambos sexos y los estratos socioeconómicos.

Finalmente, el uso de contenidos educativos presenta también características relevantes que dan lugar a nuevas interpretaciones. Se trata del contenido buscado con más premeditación y con el mayor nivel de satisfacción. La computadora se valora como el medio ideal para el uso, lo que habla de una actitud que demanda mayor concentración (por la cercanía de la pantalla) y que permite un nivel de interacción superior al de los contenidos de información y entretenimiento, según lo reportado. La experiencia de uso con fines formativos resulta siendo altamente valorada, sobre todo en comparación con los usos informativos o de entretenimiento. Las diferencias significativas entre variables también sugieren relaciones interesantes. En primer lugar, que la cocina sea el tema más relevante para las adultas mayores mujeres que para los hombres puede vincularse con los roles asumidos durante la vida. Igualmente, que los asuntos de salud, que se sobreentiende aquejan a toda la PAM, sean más consumidos en regiones que en Lima sugiere una brecha educativa que bien puede explicarse desde el centralismo político y las asimetrías económicas entre ambos contextos.

Ahora bien, si crear nuevo contenido a partir del existente (característica que suele definir a la Generación Y, X o Z) no es parte de sus prácticas, sí lo es compartir lo

que encuentran (sea o no buscado) con otras personas: conversar, comentar, reenviar o republicar son interacciones que pueden sugerir una voluntad de participar de la cultura mediática al tiempo que socializar, lo que confirma los hallazgos de otros estudios (Silva et al., 2018; Venter, 2017) y coincide con la gratificación de integración social que avisaban Katz et al. (1973). Del mismo modo, la alfabetización mediática se concibe como premisa de ciudadanía, las personas mayores deben ser percibidas no sólo como un grupo vulnerable al que hay que entender como consumidores, sino también como potenciales creadores de contenidos, así como usuarios social, cultural y socialmente activos (Rivinen et al., 2021, p. 32). La alfabetización mediática de las personas mayores debe vincularse al proceso de cambio demográfico de las sociedades contemporáneas y «en lugar de centrarse en tareas competitivas debe vincularse a la adquisición y aprendizaje de habilidades para reforzar su sentido de autorrealización, asociado a la promoción del envejecimiento activo» (Abad Alcalá, 2019, p. 2).

En conclusión, los hallazgos de esta investigación sugieren que los adultos mayores asimilan el uso y la relevancia de las distintas plataformas mediáticas para informarse, entretenerse y educarse. Entre los participantes el entretenimiento obtiene el mismo nivel de interés que la información y la educación, y los soportes preferidos para el entretenimiento son los smartphones y los servicios de *streaming*. La computadora es el soporte predilecto para los contenidos educativos, los cuales se buscan con mayor premeditación que los contenidos de otra naturaleza. Los resultados muestran que la población adulta utiliza los medios digitales para el contacto interpersonal, sin necesariamente crear contenido, pero compartiendo lo que encuentran con otras personas. Además, se evidencia que los adultos mayores eligen los medios y las plataformas de entretenimiento principalmente en función de su conocimiento y agencia sobre estos soportes.

Este trabajo tiene limitaciones de alcance por el tamaño de la muestra, que impide mayores conjeturas estadísticas. Futuras investigaciones podrían incluir el nivel educativo de los participantes para comprender desde esa dimensión algunas preferencias hacia medios. También hacen falta trabajos que se centren en la usabilidad de los medios, dado que la mayoría de las interfaces digitales no toman en cuenta las necesidades de los adultos mayores, lo que dificulta su acceso y apropiación. Del mismo modo, hemos hallado un abordaje preferentemente cuantitativo de uso y acceso a tecnologías, dejando de lado una mirada cualitativa de las motivaciones y necesidades específicas para el aprendizaje significativo de las personas que son parte de esta generación. Esto, junto con nuevas indagaciones sobre las características específicas de acceso y conexión, o la interacción con los contenidos o las instancias de producción, son vetas de estudios a futuro que podrían complementar un perfil general de las PAM.

## 5. Bibliografía

- Abad Alcalá, L. A. (2019). Media Literacy among the Elderly. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0117>
- Agudelo, M.; Chomali, E. y Suniaga, J. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Corporación Andina de Fomento. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45360>
- Agüero, A.; Barrantes, R.; Burneo, J.; Duffó, D. y Soberón, A. (2022). *COVID-19 y adultos mayores. Una mirada a la brecha digital en el Perú y Colombia*. (Documento de Trabajo, 291. Estudios Sobre Desarrollo, 54). IEP. <https://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/1317>

- Agudo, S., Fombona, J., y Pascual, M. A. (2013). Ventajas de la incorporación de las TIC en el envejecimiento. *Relatec*, 12(2), 131-142. [https://www.researchgate.net/publication/269395256\\_Ventajas\\_de\\_la\\_incorporacion\\_de\\_las\\_TIC\\_en\\_el\\_envejecimiento](https://www.researchgate.net/publication/269395256_Ventajas_de_la_incorporacion_de_las_TIC_en_el_envejecimiento)
- Arthanat, S., Vroman, K. G., Lysack, C., y Grizzetti, J. (2019). Multi-stakeholder perspectives on information communication technology training for older adults: implications for teaching and learning. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 14(5), 453-461. <https://doi.org/10.1080/17483107.2018.1493752>
- Barrantes, R. y Ugarte, D. (2018). *La apropiación de Internet en adultos mayores: desafíos planteados por las economías informales en dos ciudades de América Latina* (Documento de Trabajo No. 466). PUCP. <http://doi.org/10.18800/2079-8474.0466>
- Barrie, H.; La Rose, T.; Detlor, B.; Julien, H.; y Serenko, A. (2021). «Because I'm old»: The role of ageism in older adults' experiences of digital literacy training in public libraries. *Journal of Technology in Human Services*, 39(4), 379-404. <https://doi.org/10.1080/15228835.2021.1962477>
- Bell, C.; Fausset, C.; Farmer, S.; Nguyen, J.; Harley, L.; y Fain, W. B. (2013). Examining Social Media Use among Older Adults. In *Proceedings of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 158-163. <https://doi.org/10.1145/2481492.2481509>
- Berner, J., Rennemark, M., Jogr us, C., y Berglund, J. (2012). Distribution of personality, individual characteristics, and internet usage in Swedish older adults. *Aging y Mental Health*, 16(1), 119-126. <https://doi.org/10.1080/13607863.2011.602958>
- Berrocal Gonzalo, S.; Redondo García, M. y Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica*, 4, 63-79. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Blumler, J. C. (1985). The social character of media gratifications. En Rosegren, K. E. Wenner, L. A y P. Palmgreen (Eds.). *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 41-59). Sage.
- Borrayo E. A.; Rosales M.; y González P. (2017). Entertainment-Education Narrative Versus Nonnarrative Interventions to Educate and Motivate Latinas to Engage in Mammography Screening. *Health Education y Behavior*, 44(3), 394-402. <https://doi.org/10.1177/1090198116665624>
- Brashier, N. M. y Schacter, D. L. (2020). Aging in an era of fake news. *Current directions in psychological science*, 29(3), 316-323. <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>
- Carenzio, A.; Ferrari, S.; y Rivoltella, P. C. (2021). Media diet today: A framework and tool to question media uses. En Ruokamo, H., y Kangas, M. (Eds.). *Media Education at the Top*. (pp 1-14). Cambridge Scholars Publishing.
- Cassano, G.; Vásquez, G. y Dettleff, J. (2022). Per : Presencia de plataformas. *Informe Anual del Observatorio Iberoamericano de Ficc n Televisiva*. <https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.10>
- Charchabal, D., Ramiro, G., y Pineda, R. (2018). *La recreación laboral en el bienestar empresarial, público y privado*. Editorial Académica Española.
- Choi, N. G., y DiNitto, D. M. (2013). The Digital Divide Among Low-Income Homebound Older Adults: Internet Use Patterns, eHealth Literacy, and Attitudes Toward Computer/Internet Use. *Journal of Medical Internet Research*, 15(5), e93. <https://doi.org/10.2196/jmir.2645>
- Conci, M.; Pianesi, F.; y Zancanaro, M. (2009). Useful, Social and Enjoyable: Mobile Phone Adoption by Older People. En *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009. Lecture Notes in Computer Science*, 5726, 63-76. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-03655-2\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-642-03655-2_7)
- Contreras Pulido P., Marfil-Carmona R. y Ortega J. (2014). La competencia mediática de las personas mayores andaluzas: retos para una inclusión social plena. *Historia y Comunicación Social*, 19, 129-142. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44946](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44946)
- Couldry, N. y Hepp A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- De Schutter, B. (2011). Never Too Old to Play: The Appeal of Digital Games to an Older Audience. *Games and Culture*, 6(2), 155-170. <https://doi.org/10.1177/1555412010364978>
- Dumazedier, J. (1971). *Ocio y sociedades de clase*. Ed. Fontanella.

- Forsman, A. K., y Nordmyr, J. (2017). Psychosocial links between Internet use and mental health in later life: a systematic review of quantitative and qualitative evidence. *Journal of Applied Gerontology*, 36(12), 1471-1518. <https://doi.org/10.1177/0733464815595509>
- Friemel, T. N. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New media y society*, 18(2), 313-331. <https://doi.org/10.1177/1461444814538648>
- Gallistl, V., y Nimrod, G. (2020). Media-Based Leisure and Wellbeing: A Study of Older Internet Users. *Leisure Studies*, 39(2), 251-265. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1694568>
- García-García, F.; Gertrudix Barrio, M. y Gertrudix 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. *Communication y Society*, 27(1), 59-81. <https://doi.org/10.15581/003.27.36004>
- González del Pozo, R., y García Lapresta, J. L. (2019). Tratamiento ordinal de las escalas cualitativas utilizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 28, 124-142. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3788>
- Han, S.; Lin, S. Y.; Demiris, G.; Zaslavsky, O.; y Chen, A. T. (2023). Examining Engagement and Usability in an Online Discussion Platform for Older Adults. *CIN: Computers, Informatics, Nursing*.
- Huang, A., Roth, D., Cidav, T., Chung, S-E., Amjad, H., Thorpe, R., Boyd, C. y Cudjoe, T. (2023). Social isolation and 9-year dementia risk in community dwelling Medicare beneficiaries in the United States. *Journal of the American Geriatrics Society*, 1-9. <https://doi.org/10.1111/jgs.18140>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022). *Situación de la Población Adulta Mayor: Julio-Agosto-Setiembre 2022*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). *Encuesta nacional de hogares (ENAH) 2020*.
- Ivan, L., y Hebblethwaite, S. (2016). Grannies on the net: Grandmothers' experiences of Facebook in family communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 18(1), 11-25. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2016.1.199>
- Jang, S. H., y Je, N. H. (2022). The relationship between digital literacy, loneliness, quality of life, and health-promoting behaviors among the elderly in the age of COVID-19. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(4), 71-79. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.04.009>
- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Lee, N. M. (2018). Fake news, phishing, and fraud: a call for research on digital media literacy education beyond the classroom. *Communication Education*, 67(4), 460-466. <https://doi.org/10.1080/03634523.2018.1503313>
- Lifshitz, R.; Nimrod, G.; y Bachner, Y. G. (2018). Internet use and well-being in later life: A functional approach. *Aging y Mental Health*, 22(1), 85-91. <https://doi.org/10.1080/13607863.2016.1232370>
- Lin, C. A. (1999). Uses and gratifications. En Stone, G.; Singletary, M.; y Richmond, V.P. *Clarifying Communication Theories: A Hands-On Approach* (pp. 199-208). Iowa State University Press.
- Ling, R. (2004) *The Mobile connection. The cell phone's impact on society*. Morgan Kaufmann.
- Loos, E., y Nijenhuis, J. (2020). Consuming Fake News: A Matter of Age? The perception of political fake news stories in Facebook ads. In *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society: 6th International Conference, ITAP 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19-24, 2020, Proceedings, Part III 22* (pp. 69-88). Springer International Publishing.
- Mateus, J.C.; Leon, L. y Vásquez-Cubas, D. (2023). Vigencia de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. [Manuscrito inédito].

- Matthews, K., y Nazroo, J. (2015). Understanding digital engagement in later life. Department for Digital, Culture, Media and Sport. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/495105/FullReport-UnderstandingDigitalEngagementinLaterLife.docx.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/495105/FullReport-UnderstandingDigitalEngagementinLaterLife.docx.pdf)
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE.
- Mitzner, T. L.; Boron, J. B.; Fausset, C. B.; Adams, A. E.; Charness, N.; Czaja, S. J.; Dijkstra, K.; Fisk, A.D; Rogers, W.A.; y Sharit, J. (2010). Older adults talk technology: Technology usage and attitudes. *Computers in human behavior*, 26(6), 1710-1721. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.020>
- Moore, R. C., y Hancock, J. T. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific reports*, 12(1), 6008.
- Nagaraj, S., Singh, S., y Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 101534.
- Negarestani M, Rashedi V, Mohamadzadeh M, y Borhaninejad V. (2021). Psychological Effect of Media Use on Mental Health of Older Adults during the COVID-19 Pandemic. *Salmand: Iranian Journal of Ageing*, 16(1), 74-85. <http://dx.doi.org/10.32598/sija.16.1.1116.6>
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (2002). Envejecimiento activo: Un marco político. *Revista Española de Geriátría y Gerontología*, 37(S2), 74-105.
- Ramírez-García, A., González-Fernández, N. y Sedeño-Valdellós, A. M. (2017). La competencia mediática en la población mayor. Diagnóstico de la realidad española. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 94-111. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.cmpm>
- Rivinen, S., Rasi, P., Vuojärvi, H., y Purtilo-Nieminen, S. (2021). Older people need media education that transcends mere digital support. In *The impacts of digital media on children, young adults, and senior citizens*, (pp. 30-33). Sofi.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Schreurs, K., Quan-Haase, A., y Martin, K. (2017). Problematising the digital literacy paradox in the context of older adults' ICT use: Aging, media discourse, and self-determination. *Canadian Journal of Communication*, 42(2), 359-377. <https://doi.org/10.22230/cjc.2017v42n2a3130>
- Schulz, R., Wahl, H. W., Matthews, J. T., De Vito Dabbs, A., Beach, S. R., y Czaja, S. J. (2015). Advancing the aging and technology agenda in gerontology. *The gerontologist*, 55(5), 724-734. <https://doi.org/10.1093/geront/gnu071>
- Scolari, C.A. (2021). *Las leyes de la interfaz*. (2da edición). Gedisa.
- Sherlock Communications. (2021). *Mercado, consumo y diversidad en servicios de transmisión de video en América Latina*. [https://mcusercontent.com/4b2c98cfb207cdaae9e24e227/files/6af714e7-4dae-4dbf-8b96-99343abc508b/STREAMING\\_CONSUMPTION\\_REPORT\\_SPA\\_compressed.pdf](https://mcusercontent.com/4b2c98cfb207cdaae9e24e227/files/6af714e7-4dae-4dbf-8b96-99343abc508b/STREAMING_CONSUMPTION_REPORT_SPA_compressed.pdf)
- Silva, F., Alba Scortegagna, S., y Bertoletti De Marchi, A. C. (2018). Facebook as a Social Support environment for older adults. *Universitas Psychologica*, 17(3), 194-204. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy.17-3.fsse>
- Stuart, A.; Katz, D.; Stevenson, C.; Gooch, D.; Harkin, L.; Bennasar, M.; Sanderson, L.; Liddle, J.; Bennaceur, A.; Levine, M.; Mehta, V.; Wijesundara, A.; Talbot, C.; Bandara, C.; Price, B.; y Nuseibeh, B. (2022). Loneliness in older people and COVID-19: Applying the social identity approach to digital intervention design. *Computers in Human Behavior Reports*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100179>
- Sundar, S. S., y Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Taneja, H., Wu, A. X., y Edgerly, S. (2018). Rethinking the generational gap in online news use: An infrastructural perspective. *New Media y Society*, 20(5), 1792-1812. <https://doi.org/10.1177/1461444817707348>

- Torres-Mallma, C., Runzer-Colmenares, F. M., y Parodi, J. F. (2018). Uso de aplicaciones relacionadas con salud en dispositivos móviles y su asociación con comorbilidades en adultos mayores. *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 53(1), 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2017.04.002>
- Towner, T., y Lego Munoz, C. (2016). Boomers versus millennials: Online media influence on media performance and candidate evaluations. *Social Sciences*, 5(4), 56. <https://doi.org/10.3390/socsci5040056>
- Tsai, H. Y. S., Shillair, R., y Cotten, S. R. (2017). Social support and «playing around» an examination of how older adults acquire digital literacy with tablet computers. *Journal of Applied Gerontology*, 36(1), 29-55. <https://doi.org/10.1177/0733464815609440>
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
- Whiting, A., y Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wu, T. (2016) *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. Alfred A. Knopf.



ISSN electrónico: 2172-9077  
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.31237>

## PRODUCCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS INFLUENCERS SÉNIOR ESPAÑOLES EN INSTAGRAM

### *Production and Profile of Spanish Senior Influencers on Instagram*

Dr. Francisco Marcos MARTÍN MARTÍN  
Profesor Sustituto Interino Universidad de Málaga, España  
E-mail: [franmartin@uma.es](mailto:franmartin@uma.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-3501-2442>

Dra. Lucía BALLESTEROS AGUAYO  
Profesora Sustituta Interina Universidad de Málaga, España  
E-mail: [luciballesteros@uma.es](mailto:luciballesteros@uma.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-1191-4070>

Dra. Encarnación PEDRERO GARCÍA  
Profesora Titular Universidad Pablo de Olavide, España  
E-mail: [epedgar@upo.es](mailto:epedgar@upo.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-0650-7729>

Dra. Rocío CRUZ DÍAZ  
Profesora Contratado Doctor Universidad Pablo de Olavide, España  
E-mail: [mrcrudia@upo.es](mailto:mrcrudia@upo.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-3973-7416>

Fecha de recepción del artículo: 30/01/2023  
Fecha de aceptación definitiva: 17/03/2023

#### RESUMEN

El propósito de nuestra investigación es determinar la presencia de instagramers senior españoles, así como analizar en qué ámbitos ejercen influencia. Para alcanzar este objetivo, se ha planteado una metodología cualitativa exploratoria mediante análisis de contenido para estudiar las características de la producción de los 12 perfiles de las personas mayores influenciadores con más de 100.000 seguidores. Los resultados de la investigación indican que la producción de los influencers senior se caracteriza por una marcada estrategia de marketing digital. Se evidencia, por otra parte, rutinas profesionales como la regularidad en la frecuencia de publicación, la calidad y creatividad de los post y la relación cercana que mantienen con los seguidores.

**Palabras clave:** Instagram; influencer; personas mayores; redes sociales; España.

### ABSTRACT

The purpose of our research is to determine the presence of Spanish senior instagrammers, as well as to analyse the areas in which they exert influence. To achieve this objective, we used an exploratory qualitative methodology through content analysis to study the characteristics of the production of the 12 profiles of senior influencers with more than 100,000 followers. The results of the research indicate that the production of senior influencers is characterized by a markedly different digital marketing strategy. On the other hand, professional routines such as regularity in the frequency of publication, the quality and creativity of the posts and the close relationship they maintain with their followers are also evident.

**Keywords:** Instagram; influencer; older people; social media; Spain.

## 1. Las personas mayores en las redes sociales

Las investigaciones académicas sobre personas mayores y redes sociales se circunscriben, principalmente, a las áreas de la salud, la etnografía digital y la educación (Kaewprasert, 2021; Zhao et al., 2021; Zhao y Yu, 2022). Temáticamente, destacan, sobremanera, los trabajos que analizan la usabilidad y satisfacción (Lee y Chon, 2020; McFarlane y Samsioe, 2020), el comportamiento y los efectos que causa la participación de los mayores en redes sociales (Chhatwani et al., 2022). Otro grupo de trabajos analiza la representación de los mayores en los medios de comunicación (Guarinos, 2021) y en las plataformas digitales (Farinosi, 2022), y las propuestas de alfabetización digital para los usuarios mayores (Narayanan et al., 2021). En general, las investigaciones revisadas pretenden contribuir a mejorar la experiencia de uso o aportar herramientas para facilitar la inclusión de las personas mayores en las redes sociales.

Asimismo, la irrupción de las personas mayores en las redes sociales virtuales como usuarios y prosumidores ha modificado el mapa etnográfico digital. Muchos usuarios de edad publican, comentan y comparten contenidos textuales y audiovisuales (Casado y Lezcano, 2018). En esta dinámica de inclusión digital, en los últimos años, ha emergido la figura del influencer sénior (Martín et al., 2022). El fenómeno corrobora que las redes sociales ya no son un coto privado de las generaciones Z y milenial.

Tomando como fuente primaria los datos del trabajo «Tendencias de redes sociales 2021» (Hootsuite, 2021), en las franjas de edad 55-64 y más de 65 años, Facebook es la plataforma con más usuarios mayores, con un 12,8 % y 11,1 %, respectivamente. Los mayores también son grandes usuarios de WhatsApp (Ashaari et al., 2021). Sin embargo, decrece la presencia de personas de edad más avanzada en plataformas como Tik Tok, Twitter e Instagram, plataformas que parecen reservas a personas que pertenecen a generaciones muy posteriores en el tiempo.

Las redes sociales brindan un amplio abanico de posibilidades a los intereses y necesidades manifestadas por los propios mayores. Las personas de edad, frecuentemente, utilizan las plataformas digitales para comunicarse con familiares y amigos creando pequeños círculos sociales que simulan las relaciones familiares que tienen en el mundo real (Mo et al., 2018). Asimismo, una minoría de personas de edad usan las redes para contactos profesionales (Sebastián-Morillas y Martínez-Navarro, 2013).

Existen evidencias de que las plataformas virtuales constituyen un medio de integración e inclusión social debido a que la estructura de los medios sociales fomenta las interacciones con grupos de interés (Kwon, 2021; Melis et al., 2021; Pandelet al., 2021). Sin embargo, a pesar de que la brecha digital se reduce rápidamente en los

últimos años, los mayores todavía sufren exclusión digital, al menos en comparación con las cohortes de jóvenes (Herranz y Novo, 2021; Pérez-Díaz et al., 2022).

Distintos estudios apuntan que los usuarios de edad avanzada son el principal objetivo de los delincuentes en línea, debido al bajo nivel de alfabetización digital y escasa experiencia de uso. Para Narayanan et al., (2021) proporcionar seguridad a las personas mayores vulnerables en redes sociales se debe afrontar un reto para garantizar un ciberespacio seguro, evitar que este grupo humano sean víctimas de daños personales, financieros o físicos irreparables a través de la desinformación. De acuerdo con Hee y Yoo (2020) y Park y Kim (2018), la alfabetización digital garantizaría la participación segura de las personas mayores y el aprovechamiento de las ventajas que ofrecen las redes sociales virtuales. Asimismo, para fomentar la presencia activa de los mayores en las plataformas han de desarrollarse herramientas que faciliten el acceso y uso de las TIC y crear comunidades de aprendizaje (Cardozo, Martín y Saldaño, 2020; Llorente-Barroso et al., 2015).

## 2. Instagram, plataforma de influencers

El estudio de las redes sociales se ha convertido en una línea de investigación en crecimiento, aunque escasamente se centra en el colectivo de las personas mayores. En los últimos años se han publicado investigaciones que analizan la usabilidad (Carlo y Bonifacio, 2020; Hencklein Giassi y Duarte Seabra, 2019) y el comportamiento a través del discurso (Amaral et al., 2021; Tiidenberg, 2018) de este grupo humano en la red social virtual.

El estudio de la apropiación y consumo social de la tecnología permite determinar el uso de plataformas como Instagram y su incorporación en la vida diaria. Instagram ha transformado el estilo comunicativo y relacional al tiempo que ha creado nuevos enfoques de marketing, publicidad, política y diseño de espacios y lugares (Leaver et al., 2020).

Las características de Instagram, una de las más utilizadas en España (IAB, 2021), la hacen especialmente atractiva ya que el usuario puede editar las fotografías con diferentes filtros, marcos, colores e infinidad de recursos. Una vez editadas, las mismas son subidas a través de la plataforma y compartidas con la comunidad, que a su vez realiza un ejercicio de retroalimentación (González-Carrión, 2018). Así, Instagram es el servicio de red social para compartir fotos y vídeos en línea más popular de la actualidad (Smith, 2023).

En este sentido, la red social utiliza un lenguaje que involucra al usuario a comentar los contenidos, compartirlos y darlos a conocer en su entorno virtual. También se usa Instagram como archivo histórico audiovisual, ilustrando el significativo papel que juega esta red social en la conservación de la historia contemporánea (Marinas, 2019).

Entre productores y consumidores de contenido se encuentran aquellos sujetos que tienen un impacto mayor en la audiencia e influyen en la toma de decisiones de ésta, sobre todo en acciones relacionadas con la compra. Dado el relevante potencial comercial del influencer en las redes sociales, se han desarrollado tecnologías orientadas a identificarlos con el fin de facilitar la toma de decisiones de las marcas en sus campañas de marketing digital. No en vano, recientes estudios (Lou y Yuan, 2019; Bevilacqua y del Giudice, 2018; de Veirman et al., 2017) demuestran cómo el marketing de influencia afecta a los consumidores a través de las redes sociales, de forma

que el contenido generado por el influencer, su fiabilidad, su atractivo y su similitud con los seguidores son aspectos que inciden positivamente a la confianza de los seguidores en las publicaciones de marca de las personas influyentes.

Dichas plataformas de medición consideran un mínimo de 10.000 seguidores para poderlo denominar como influencer (González-Carrión, 2018), y adicionalmente, se toman en cuenta otras habilidades que lo convierten en líder de opinión.

Existe todo tipo de instagramers, así por ejemplo hay quienes dan consejos de moda, belleza, cocina, salud, entretenimiento, educación, e inclusive quienes incitan a la realización de retos o desafíos. Especial interés comportan aquellos perfiles sénior protagonizados por mujeres y especializados en moda. Y es que los seguidores son la clave de la industria de la moda y de la colaboración con las marcas, por lo que las personas influyentes en Instagram de cualquier edad desarrollan estrategias para alcanzar la popularidad de su estilo personal (Ramos-Serrano y Martínez-García, 2016; Bard-Wigdor y Magallanes-Udovicich, 2021).

Siendo, la categorización de los instagramers un área que demanda nuevos estudios e investigaciones, pues no se ha investigado suficiente. Una clasificación de los influenciadores en Instagram facilita la definición de un concepto que aún está en proceso de evolución (González-Carrión, 2018).

En relación con la responsabilidad social del influencer, queda demostrado que ejercen una influencia relevante frente a una comunidad, de modo que el liderazgo representado en estos perfiles está vinculado con el nivel de autoestima. Además, se les considera los únicos encargados del contenido que comparten, invitando a crear un código ético para su labor profesional. Por ende, la labor de estos perfiles recientes y cada vez más populares, ejercen un fuerte dominio sobre la comunidad virtual, construyendo espacios donde comparten mensajes e intereses al mismo tiempo que resultan más simpáticas, en parte porque se las considera más populares (De Veirman et al., 2017).

Los influencers tienen éxito en la medida en la que son creativos y su imagen es acorde a la imagen de la marca, producto o idea que representan (Pérez-Curiel y Luque-Ortiz, 2018; Sanz Marcos et al., 2020). De manera que es mejor realizar pocas publicaciones con un alto grado de emotividad y creatividad, que una estrategia de comunicaciones masivas (Figueroa-Benítez et al., 2021). Se observa que para tener una cuenta en Instagram y tener éxito no es necesario poseer un determinado tipo de formación académica.

Los estudios sobre instagramers jóvenes ponen de manifiesto que hay un afán por mostrar sus vidas y sus cuerpos (Martínez-Sanz y González-Fernández, 2018). En cuanto a las diferencias de género, las mujeres tienden a presentar sobre todo contenido emocional (Kyungsik et al., 2018). Además, las mujeres poseen, de manera significativa, más publicaciones con fotografías. Son ellas las que responden más a los comentarios de los usuarios, fomentan la conversación y aprovechan el potencial dialógico de las redes sociales, frente a los hombres, que no se posicionan individualmente en este contexto y utilizan el humor como recurso de contenido para atraer a los usuarios. Destacamos, por tanto, que sí existe diferencia de género en la comunicación que hombres y mujeres realizan en Instagram (Herrero-Ruiz y Navarro-Beltrá, 2021).

Asimismo, varios estudios apuntan a Instagram como la plataforma de la positividad en línea, en tanto que buena parte de los contenidos distribuidos obtienen una valoración más positiva que negativa (De Casas-Moreno y Vizcaíno-Verdú, 2020; Vizcaíno-Verdú y Aguaded-Gómez, 2020). Instagram se transforma en un instrumento de difusión, de promoción, de modificación de comportamientos sociales, de

definición de identidades, de agrupación y movimiento social, entre otras temáticas. Prima el interés por la concepción del selfie, reconocido como un fenómeno visual y popular sin precedentes entre la juventud, en el que las imágenes se desplazan con fluidez, estableciéndose nuevos canales de participación (Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

### 3. Objetivos y preguntas de investigación

En primer lugar, nos planteamos una serie de preguntas de investigación (PI) que derivarían posteriormente en los objetivos de la investigación.

- P1. ¿Existen instagramers senior españoles con un gran número de seguidores (+ de 100.000)? ¿Esos instagramers son hombres o mujeres?
- P2. ¿Se pueden establecer perfiles de los instagramers senior que operan en España en base al contenido de sus publicaciones? ¿Estos perfiles van orientados a política, economía, deporte, cine, música, moda, belleza, cocina, salud, entretenimiento, viajes, educación, miscelánea...?
- P3. ¿Qué recursos comunicativos utilizan y caracterizan a los instagramers seniors? ¿Los influencer senior utilizan estrategias de comunicación profesional en marketing digital?

En relación con estas preguntas se plantean los siguientes objetivos (O):

- O1. Determinar la presencia de instagramers senior españoles.
- O2. Describir y categorizar el perfil en relación con el contenido de sus publicaciones en Instagram.
- O3. Analizar los recursos comunicativos utilizados por los instagramers seniors poniendo especial atención en el uso que hacen de la imagen fija y en movimiento y del texto.

Para responder a los objetivos se estudiarán las características de producción de contenido de 12 perfiles de instagramers senior con más de 100.000 seguidores.

### 4. Metodología

Se aplicó una metodología cualitativa exploratoria, por medio de técnicas propias de este tipo de investigaciones como el estudio de casos y el análisis de contenido. A través de esta investigación se pretende utilizar una perspectiva orientada al proceso inductivo, es decir, se partirá de la exploración y descripción que permita generar perspectivas teóricas (Grounded Theory) (González-Carrión, 2018).

Rodríguez-Gómez et al., (1996), nos explican que la metodología cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, interpretando los fenómenos en función de los significados que tienen para los implicados, analizando de forma empírica el entorno en el que se desarrollan. Nos basaremos en el método etnográfico usando el estudio de casos para analizar diferentes perfiles de instagramers españoles adultos mayores. Se han utilizado técnicas etnográficas, estadísticas y textuales para la recogida y análisis de datos siguiendo investigaciones previas con otros grupos de edad en redes sociales (Establés et al., 2019).

Para el análisis cualitativo se emplea la observación directa no participante, como técnica factible para determinar cuestiones inusuales y el investigador puede captar datos directos de los participantes y el entorno; por otro lado, a través de este tipo de observación el investigador desarrolla la habilidad de captar cuestiones «veladas» y signos no verbales, es decir, es posible «leer entre líneas» (González-Carrión, 2018).

Como instrumento seleccionado para la técnica de análisis de contenido se abordará una búsqueda sistemática de la bibliográfica de artículos científicos indexados en las bases de datos de la *Web of Science* y Scopus publicados en la última década que incluyeran los descriptores «older people» AND «social media» AND «Instagram», con el objetivo de elaborar el estado de la cuestión de nuestra investigación.

Para la selección de la muestra efectuamos una búsqueda de los perfiles de adultos mayores con más número de seguidores en Instagram. Como la propia red social no permite una búsqueda directa de este tipo de perfiles realizamos una exploración general de influencers en la página web <https://socialblade.com/>. En esta investigación pudimos comprobar que los instagramers a los que nos remitían eran en su mayoría perfiles de futbolistas, cantantes, actores, personas públicas a nivel internacional menores de 55 años, con lo cual no formaban parte de nuestra muestra. La siguiente fase, fue iniciar una búsqueda orgánica en la propia red social, así como en artículos de prensa donde se mencionan «instagramers mayores o senior españoles». Estas personas han sido seleccionadas siguiendo el criterio de la visibilidad en internet a través de revistas de moda principalmente y otros medios de comunicación especializados (Cuenca-Piqueras et al., 2021). A partir de estos acercamientos acotamos la muestra a los 20 perfiles mostrados en las Tabla 1:

Tabla 1. Instagramers españoles mayores de 55 años a fecha 25 de enero de 2023

Nombre	Sexo	Edad	Perfil	Nº seguidores	Nº Publicaciones	Seguidos
Susi Rejano	F	+55	Susirejano	737.000	1037	118
Rafael Antonín	M	+55	rafuel55	734.000	8.826	518
Pilar de Arce	F	+55	Pilardearce	542.000	2.820	798
Luisa Cantero	F	+90	Soylatatareal	369.000	136	2
Sacramento Amate	F	+55	Mispapelicos	300.000	786	528
Carmen Gimeno	F	+55	carmen_gimeno	278.000	1.176	724
Margarita Argüelles	F	+55	Margapau	175.000	1.028	460
Carmen Butrón	F	+55	cocinaconcarmen	174.000	743	954
Camino Villa	F	+55	Caminovilla	168.000	2.163	2.408
Guadalupe Fiñana	F	+90	abueladedragones	159.000	311	442
Maica Jáuregui	F	+55	conceptosdeestilo	141.000	1.410	1025
Rafi Rejano	F	+55	Rafirejano	117.000	1.364	244
Nagore Zarautz	F	+55	elrincondenagore	102.000	2.888	2.064
Paquita Martín	F	+55	Paquitam	88.400	2.784	777

Nombre	Sexo	Edad	Perfil	Nº seguidores	Nº Publicaciones	Seguidos
Sonsoles de la Peña	F	+55	Pideporesaboca	72.500	5.271	705
Leonor Olabarriá	F	+55	con_buena_facha	40.399	1.765	1.229
Cynthia Pastor	F	+55	Sin60style	21.400	1.097	181
Carmen Pardo de Guevara	F	+55	casi60moda	21.100	825	1.128
Rosa Ferro	F	+55	makeupmasde40	10.900	1.137	1.183
Teresa Guzmán Montes	F	+90	Bisayayayeye	8.093	758	7.534

Fuente: elaboración propia.

Tomando como referencia la clasificación de Agulleiro-Prats et al., (2020), el grupo quedó circunscrito a los perfiles «mega» y «macro» instagrammers. Según SocialPubli.com (2018) las mega-influencers son aquellas cuentas con más de 500.000 seguidores. Siguiendo esta misma fuente, el resto de los perfiles de instagrammers senior se corresponde con macro-influencers, superando así los más de 100.000 seguidores.

Finalmente, se ha llevado a cabo un análisis de contenido (Bardín, 1996), partiendo de la metodología empleada por estudios precedentes para conocer el uso de los contenidos publicados por influencers (Fernández-Gómez et al., 2021). Se ha creado una ficha de análisis específica para Instagram con las variables identificadas, dirigidas a responder a los objetivos de partida (Tabla 2).

Tabla 2. Ficha para el análisis de post de instagramers senior

Ficha análisis		
Datos de identificación	Nombre del Perfil:	Comentarios:
	Objeto de análisis:	
	Tema principal:	
	Título:	
	Fecha:	
Unidad de análisis TEXTO	Idioma:	Comentarios:
	Tipografía:	
	Cantidad:	
	Alineación:	
	Estructura (columnas, único bloque, formas)	
	Uso de preguntas	
	Nº de enlaces y características	
Empleo de hashtags, menciones y emoticonos		

Ficha análisis		
Unidad de análisis MATERIAL AUDIOVISUAL	Fotografías	Comentarios:
	Foto única	
	Carrete	
	Capturas de pantalla	
	Infografías	
	Vídeos y nº de reproducciones	
	Cantidad	
	Duración	
	Producción:	
	Contenido de vídeo	
	Procedencia	
	Efectos sonoros	
	Tratamiento: natural/creado, profesional/amateur, imitando la realidad/virtuosidad	
	Efectos de audio: ruidos naturales, inclusión de Foley, wildtrack	
	Música	
Voces		
Grafismo		
Presencia física del influencer o del perfil analizado		
Unidad de análisis: INTERACCIÓN	Nº «me gustas»	Comentarios:
	Comentarios de los followers	
	Comentarios del influencers	
Unidad de análisis: PUBLICIDAD	Sí/No	Comentarios:

Fuente: elaboración propia.

En la ficha encontramos indicadores de carácter cualitativo, basados en la observación del objeto de estudio, que se adapta al propósito de una forma flexible, práctica y realista (Castro-Higueras et al., 2021). Esta investigación analiza los recursos comunicativos utilizados por los instagramers seleccionados poniendo una especial atención en el uso que hacen de la imagen y del texto. Entre los contenidos analizados se encuentran fotografías (únicas o en carrete), reels y vídeos.

## 5. Resultados

Se ha analizado el perfil de 12 instagramers seniors españoles con más de 100.000 seguidores. 11 de ellas son mujeres y el único varón se sitúa en segundo puesto,

sobrepasando los 730 mil seguidores. A partir de estos datos recabamos podemos identificar que los perfiles de los instagramers sénior españoles están orientados principalmente a los ámbitos de la moda, belleza y gastronomía.

Los perfiles orientados a la moda son los de @susirejano, @rafirejano, @conceptosdeestilo, @pilardearce, @caminovilla y @carmengimeno. Estos perfiles se configuran como un espacio de visibilidad de la moda femenina en mujeres mayores de 55 años. De las cuentas analizadas especializadas en moda destaca @susirejano con 737.000 seguidores. Susi Rejano, junto con el cocinero sénior Rafael Antonín, son los únicos mega-influencers senior en España.

En las cuentas de las influencers citadas se retrata a una mujer sénior desinhibida, moderna y actual, que además de ser madre, esposa y trabajadora siempre ha sentido debilidad por el estilo en su forma de vestirse y arreglarse. En su conjunto son perfiles cuyo contenido se orienta a presentar modelos, participar en eventos de moda y realizar viajes relacionados con las marcas que promocionan. Deliberadamente, las instagramers seniors analizadas evitan mostrar marcas o logos de forma explícita en sus publicaciones porque saben que lo más importante es seducir a sus seguidores a través de su selección personal de prendas y la composición de las fotos (Ramos-Serrano y Martínez-García, 2016).

Además, las cuentas analizadas presentan una estandarización en sus planteamientos narrativos y audiovisuales. En cuanto a los formatos utilizados, de las 20 publicaciones de Susi Rejano durante el mes de enero de 2022, todas son imágenes y suelen incluir una o dos fotografías en cada post. Los casos de Rafi Rejano, Maica Jáuregui, Pilar De Arce y Camino Villa difieren del anterior debido a que, además de publicar fotografía, incluyen vídeos y reels. Los carretes de varias fotografías pueden ir desde dos hasta cinco imágenes. La producción de las sénior analizadas es alta, publican prácticamente a diario.

Las seis instagramers senior de moda y estilo utilizan su perfil de Instagram como estrategia publicitaria de autopromoción y patrocinio de las marcas con las que colaboran. Las marcas son mencionadas de forma expresa, de ahí la fuerte presencia de publicidad explícita, que las influencers refuerzan en sus respuestas a los comentarios de las empresas de ropa y maquillaje. La mayoría de las publicaciones se concentran únicamente en la instagramer, de forma que la presencia única en cámara de la influencer caracteriza y dota a la cuenta de identidad visual propia como herramienta claramente distintiva. Los posts ofrecen imágenes muy naturales, en espacios y localizaciones diversas de la instagramer presentando moda, participando en una entrevista de un programa dirigido a seniors, también posando con sus familiares. Asimismo, muestran a la influencer en distintas localizaciones -frecuentemente en exteriores ubicados en distintos lugares de la ciudad, parques, playas y campo, aunque también es habitual en el interior del establecimiento de trabajo- luciendo las prendas de moda y los complementos de diseño. Las instagramers, en una actitud espontánea y natural -casi nunca miran a cámara-, con una angulación normal y con un encuadre centrado en el que abundan los planos enteros y americanos que estilizan sus siluetas. En el caso concreto de contenidos patrocinados también son comunes los planos medios en formato vídeo y planos generales en reels, estos últimos acentúan el contexto en el que se desarrolla la acción. También a nivel compositivo se juega con las sombras naturales que reflejan la figura de la instagramer y la luz solar.

Los vídeos y reels de las influencers @rafirejano, @conceptosdeestilo, @pilardearce y @caminovilla presentan una estructura narrativa planificada con anterioridad

y una complejidad audiovisual estratégicamente dispuesta, poniendo en valor el estilo amateur y espontáneo de las propuestas visuales, con magistral profesionalidad y compromiso de la instagrainer. Por regla general, se caracterizan por mostrar distintos modelos y combinaciones de vestimenta, por patrocinar algún negocio de complementos, cosmética u hotelero, o por anunciar su participación en programas de televisión y/o ser embajadoras de marca.

Asimismo, la duración de los vídeos varía entre 1 y 7 minutos, suelen ir a corte y predominar el plano entero y también incorporar autopromoción (es el caso de Rafi Rejano y Susi Rejano que suele incluir en los comentarios enlaces a su propio comercio: [www.rafirejanoshop.com](http://www.rafirejanoshop.com) @rafirejanoshop). En el caso de los reels, además, suelen ir acompañados de adecuadas melodías instrumentales y rítmicos temas que dotan de movimiento a las prendas presentadas, entre los que se encuentran artistas como Michael Bublé y Alejandro Sanz (siempre identificando los derechos de autor). En definitiva, las producciones audiovisuales son sencillas y el uso creativo de la cámara facilita el movimiento de la modelo, acercándose y retirándose, posando de costado, levantándose o sentándose.

Las fotografías de apariencia profesional, pero con escasa edición no suelen estar firmadas salvo raras ocasiones (es el caso del post del día 23 de enero de 2022 en el que Susi Rejano hace mención expresa al fotógrafo de moda @pedroatgomes). La edición de las imágenes, que como se ha comentado no suele ser lo habitual en los perfiles analizados, siempre responde a razones estéticas predominando el desenfoco del fondo que realza la figura de la influencer y los efectos de colores en blanco y negro. Son habituales, igualmente, los planos detalle de algunos complementos.

Los contenidos publicitarios se presentan a modo de menciones directas a otras cuentas. También los hashtags y enlaces en las fotografías hacen referencia al contenido patrocinado, sin advertir que se trata de publicidad. Mientras que @susirejano apenas hace uso de los hashtags, sí son un recurso frecuente en los perfiles @rafirejano, @conceptosdeestilo, @pilardearce y @caminovilla incluyendo autopromoción.

En cuanto a la interactividad, de las 111 publicaciones analizadas durante enero de 2022 de las cinco influencers de moda destacan, por el número de likes, aquellas que aparecen con sus familiares y las de contenido patrocinado. Por último, y en relación con los comentarios, los cinco perfiles de las instagramers senior de moda contestan uno a uno a sus seguidores, haciendo mención expresa a la cuenta en su respuesta, agradeciendo las muestras de afecto y de admiración y haciendo promoción de las prendas que anuncian.

Las redes sociales han servido de plataforma para que numerosos cocineros muestren sus propuestas culinarias. Los cocineros influencers sénior también están presentes y destacan en este espacio gastronómico digital. En el marco de este estudio encontramos a @Rafuel55 y @cocinaconcarmen, que representan a dos instagramers exitosos. Estos perfiles en Instagram corresponden a Rafael Antonín y Carmen Butrón.

La propuesta gastronómica en Instagram de @Rafuel55 y @cocinaconcarmen se caracteriza por proponer recetas rápidas y fáciles utilizando alimentos crudos y propuestas culinarias que requieren cierto tiempo de elaboración. Rafael Antonín recurre a productos de mercado y gourmet para la elaboración de bocadillos y sándwiches, para desayuno o merienda; variedad de ensaladas y, en menor medida, cocinados complejos. Por otra parte, Carmen Butrón apuesta por la comida tradicional española, los guisos y los postres. El cocinero influencer, por el contrario, no elabora

postres, en los carretes fotográficos recomienda tartas y dulces de una pastelería gourmet colaboradora con la cuenta @sacha.

Los dos influencers comparten sus mejores recetas para una nutrida comunidad de seguidores. A Rafael55 le siguen 734.000 personas, por lo que forma parte, como se ha comentado, de la categoría denominada mega-influencer. En términos de crecimiento, el perfil del cocinero sénior crece, según HypeAuditor, 1.822 seguidores al mes. Carmen Butrón presenta un perfil más discreto en Instagram, le siguen 174.000. El grueso de los seguidores de @cocinaconcarmen se localizan en YouTube, donde le siguen más de un millón de usuarios. Carmen Butrón se sirve de Instagram para promocionar los vídeos que difunde en su canal de YouTube. Así queda evidenciado en el perfil de la cocinera: «Puedes ver mis recetas en Cocina con Carmen ».

En la producción de contenidos también se aprecian diferencias evidentes entre estos dos sénior. @Rafuel55 ha publicado 8.826 post, mientras que Carmen Butrón ha publicado 743. La cuenta del influencer muestra un nivel de actividad muy alto. En el periodo seleccionado para la realización de este estudio se han contabilizado 64 piezas: 25 carretes de fotos, 1 vídeo y 38 reel. Esta cifra indica que @Rafuel55 publica, al menos, dos posts al día. La producción de la cocinera sénior en Instagram se reduce a una publicación semanal, coincidiendo con la frecuencia de difusión de su canal en YouTube.

La fotografía y el reel son los formatos predominantes en ambos perfiles de Instagram. Rafael recurre a los carretes, que contienen entre 7 y 10 fotografías. Los reel de 30 segundos son la pieza característica del influencer. La estrategia de Rafael Antonín para fidelizar y ampliar a la comunidad amplia es mantener una alta frecuencia de publicaciones y compartir vídeo-recetas en cápsulas de 30 segundos. Hay que destacar que, @Rafuel55 se desmarca de la tendencia en redes sociales de publicar las fotografías resultado de la vídeo-receta, como es el caso de Carmen Butrón. El instagramer sénior publica distintos contenidos en el carrete de imágenes y en los reel.

En cuanto a los aspectos técnicos formales de la producción fotográfica, la puesta en escena se construye a partir de un primer plano o plano detalle de la receta. La fotografía destaca por la cuidada iluminación y la inclusión de un efecto difuminado en el plano fondo. Los elementos que acompañan a la escena también reciben un tratamiento especial, y suelen ser utensilios de cocina, cubiertos, vasos, mantelería que sirven para realizar el plato final.

Las fotografías que componen los carretes de Rafael55 están realizadas por el propio influencer. Aunque la ejecución técnica no es perfecta, el cocinero sénior muestra cierto dominio del medio. Por ejemplo, para mostrar los resultados de sus recetas utiliza adecuadamente el tamaño del plano, la variedad de estos; las angulaciones y la iluminación. En el caso de Carmen, aunque no se cita en los posts, las fotografías y los vídeos son realizados por su hijo.

De la muestra seleccionada para esta investigación, la producción de reel corresponde, únicamente, a @Rafuel55. La estructura narrativa de los reel está marcada por la clásica división en tres actos. En la primera parte el instagramer sénior saluda a los seguidores y presenta la receta; a continuación, procede a cocinar el plato y, finalmente, se despide. La propuesta estética y la realización técnica es de carácter funcional. En esta línea «naíf», se prescinde de rótulos o gráficas, elementos que se utilizan para reforzar el mensaje. Asimismo, predomina la transición al corte y los planos cerrados, estáticos y breves. La brevedad de la pieza es una máxima innegociable en el canal de Rafael Antonín, hasta el punto de que el realizador utiliza

la cámara rápida para acelerar las escenas. Aunque la estética de la pieza se alinea con el estilo de los vídeos domésticos, se aprecia cierta complejidad en la fase de postproducción.

Otro aspecto característico de las publicaciones de los instagramers es la escasa presencia de estos en las producciones audiovisuales. La intervención de @Rafuel55 se reduce a planos de sus manos manipulando alimentos y la voz en off, que tiene la misión de reforzar el guion de imágenes. La ausencia del influencer en pantalla simplifica la narrativa y la realización técnica, y otorga exclusividad a la propuesta gastronómica. El cocinero sénior solo aparece en pantalla, en el inicio de la pieza, cuando invita a cocinar a otros instagramers.

En el caso de Carmen Butrón, su presencia forma parte de escenas familiares. Por ejemplo, la influencer sénior comparte con sus seguidores una fotografía junto a su marido y dos hijos, el día de año nuevo. En esta imagen destaca la presencia de su hija Mery García (@cocinaparatodos), una de las influencers de repostería referentes en el panorama gastronómico-digital español. Este tipo de publicaciones también muestran el carácter cercano de la instagramer.

Aunque Instagram es una red social de imágenes, la descripción de los posts es muy importante para incrementar el nivel de engagement. @Rafuel55 recurre al texto amplio, entre 15 y 20 líneas, cuando la pieza audiovisual de 30 segundos requiere de apoyo textual para facilitar la elaboración de la receta. Esta práctica refuerza el carácter funcional de la estrategia de comunicación que propone el perfil del instagramer sénior. Los textos que acompañan a las imágenes publicadas por Carmen Butrón tienen como objetivo dirigir a los seguidores al canal de YouTube: «¡Nuevo vídeo en YouTube! 😊».

En este apartado también figuran las menciones a las marcas patrocinadoras o las colaboraciones con otros influencers. Por ejemplo, el 14 de enero de 2022, en el perfil de @Rafuel55 se cita a una empresa de búsqueda de empleo: «El desayuno de los trabajadores de @inters\_r 🍳». La descripción también es el lugar para escribir los hashtags más importantes de tu publicación. Tanto Rafael como Carmen recurren a los hashtags para vincular las publicaciones en Instagram que contengan esa misma etiqueta. El buen uso de estrategias de marketing en redes sociales pone de manifiesto la profesionalización de los perfiles.

Atender a los seguidores es una labor fundamental para aumentar y mantener la comunidad en redes sociales. A tenor de las respuestas analizadas, podemos aseverar que los influencers sénior cuidan a su comunidad de seguidores. En términos generales, los comentarios suelen estar dirigidos hacia dos direcciones: resolver las dudas planteadas y agradecer y empatizar con su comunidad. También en las respuestas se citan marcas patrocinadoras, menciones a cuentas de otros influencers y autopromoción. Por ejemplo, Carmen Butrón redirige a los seguidores hacia su canal de YouTube para encontrar la receta publicada, y cita, constantemente, el canal de su hija @cocinaparatodos.

## 6. Conclusiones

Aunque múltiples estudios evidencian que Instagram es usado mayoritariamente por personas jóvenes, los resultados de esta investigación confirman la presencia de un nutrido grupo de personas mayores influyentes.

El primero de los objetivos planteados al inicio del presente estudio queda así resuelto puesto que se demuestra la presencia de instagramers senior españoles. Estos resultados se han complementado además con una metodología cualitativa exploratoria mediante análisis de contenido de las principales cuentas y perfiles. Provee así un diagnóstico real de aquellas más representativas del perfil demográfico estudiado.

Abordado este estudio con perspectiva de género, se aprecia que predominan los perfiles femeninos, que superan 11 a 1 al número de hombres influencers senior. En número de seguidores destacan los perfiles mega-influencers de la modelo Susi Rejano y el cocinero Rafael Antonín, ambos instagramers congregan ampliamente el más de medio millón de seguidores.

Por otra parte, los senior en Instagram ejercen influencia en distintos ámbitos. Un nutrido grupo de senior son creadores de contenido de entretenimiento, de opinión y asuntos de su vida privada. En este tipo de publicaciones muestra un estilo comunicativo espontáneo y humorístico, ejes sobre el que gira el *engagement* del instagramer. También los mayores son creadores de contenido especializado, por ejemplo, las senior del sector de la moda y estética y los influencers cocineros.

Asimismo, los resultados evidencian que las acciones llevadas a cabo por los influencers senior responden a una meditada estrategia de comunicación. En el análisis se ha observado el dominio o de las técnicas de comunicación-persuasión propias del marketing digital. Así pues, el contenido generado por el influencer, su credibilidad, su sugestividad y su similitud con los seguidores influye positivamente en el conocimiento de la marca y en las intenciones de compra (Lou y Yuan, 2019).

Los influencers mayores destacan por tratarse de creadores prolíficos. Además, salvo contadas excepciones se muestran gentiles y generosos con sus seguidores, atendiendo a las dudas y agradeciendo su fidelidad. Concluimos, por tanto, que los instagramers mega y macro desarrollan una actividad estratégica y profesionalizada.

El segundo objetivo propuesto al inicio de esta investigación encuentra respuesta en el análisis de los ámbitos en los que está más presente este tipo de perfiles, y por tanto en los que genera más influencia.

Respecto a la producción, predominan la publicación de carretes de fotos y los reels, formato de consumo breve. Los vídeos de larga duración tienen una presencia residual. Se apuesta, por tanto, por una estrategia de contenidos de fácil visualización y consumo masivo. Todas las publicaciones fotográficas y audiovisuales van acompañadas de un texto ubicado en el espacio reservado a la descripción. Resulta necesario evidenciar el carácter intergeneracional en la producción de los contenidos. Los senior encuentran esta interdependencia en familiares y amigos, principalmente.

Para los mayores influencers el propósito de los textos es reforzar el mensaje visual, citar a las marcas, a cuentas de instagramers colaboradores y la autopromoción de otros perfiles. En este sentido destacan las cuentas de instagramers senior mujeres especializadas en moda cuya finalidad principal es alcanzar popularidad, la cual será decisiva para la colaboración con las marcas y, por lo tanto, para llegar a los intermediarios de la industria de la moda (Ramos-Serrano y Martínez-García, 2016).

La cita a través de hipertexto o de hashtag son las formas más extendidas para la promoción. Los influencers senior, en términos generales, no identifican de manera explícita las colaboraciones como publicidad (Lee y Kim, 2020). El encubrimiento de contenidos publicitarios por parte de influencers no es una práctica ilegal, sin embargo, entidades como la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación

Comercial consideran que regular este tipo de prácticas es cada vez más necesario (AUTOCONTROL, 2020).

En el ámbito audiovisual estrictamente técnico, la relación de aspecto predominante en fotografías y vídeos es el vertical. La verticalidad de la imagen concuerda con formato promovido por Instagram y otras redes sociales, además de tratarse de la orientación natural para la grabación con dispositivos móviles. Aunque la realización carece de complejidad, apenas se realizan movimientos de cámara ni se incluyen otros recursos expresivos, se aprecia el uso de montaje. La puesta en escena es minimalista pero correcta en su ejecución.

En la producción del contenido, los mayores reciben colaboración o asesoramiento de familiares y conocidos. De esta forma, la participación activa de los senior instagramers se interpreta como un ejercicio de relación intergeneracional.

Los instagramers mayores además de generar contenido atractivo para sus seguidores, ocupan un espacio no visible en las redes sociales y en los medios de comunicación. Sin embargo, las actuaciones de estos influencers senior supone la invisibilidad de aspectos como la edad. Con la actividad de los influencers mega y macro se crea una nueva identidad asociada a perfiles mayores y promueven la transmisión de modelos de actuación que emergen como representatividades de determinados colectivos sociales.

Por un lado, la participación en los procesos de producción contenidos en plataformas digitales propicia a las personas mayores el desarrollo de competencias mediáticas. Y por otro, concluimos que se trata de un modelo de envejecimiento activo y saludable. Por tanto, este tipo de acciones contribuyen a paliar la invisibilidad de los mayores en los medios tradicionales, y un lugar perfecto para el desarrollo creativo, la educación mediática y el empoderamiento de las personas mayores.

En cuanto a las limitaciones, cabe señalar la dificultad que ha supuesto para el desarrollo de esta investigación localizar publicaciones académicas sobre estudios etarios, y también la escasa visibilidad de este grupo humano en las redes sociales. Sin embargo, esta situación, contribuye a perfilar futuras líneas de investigación en comunicación y educación en medios con mayores. El carácter exploratorio del presente trabajo pretende servir como punto de partida para futuros trabajos académicos, que palien la escasa atención prestada a la presencia y la producción de contenidos de las personas mayores en los medios sociales virtuales.

## 7. Bibliografía

- Amaral, I., Santos, S. J., Simões, R. B., y Brites, M. J. (2021). Digital Aging: Reinforcing Normative Masculinities on Instagram. En Gao, Q., y Zhou, J. (Ed.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology Design and Acceptance. HCII 2021. Lecture Notes in Computer Science*, 12786. Springer, Cham.
- Agulleiro-Prats, A., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I. y González-Romo, Z.F. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>
- Ashaari, M. F., Norhisham, N. A., Rasit, R. M., y Ismail, Z. (2021). A systematic literature review on the use of social media to curb loneliness among the elderly in Malaysia. *Geografia-Malaysian Journal of Society & Space*, 17(2), 248-260. <https://doi.org/10.17576/geo-2021-1702-19>
- AUTOCONTROL (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

- Bard-Wigdor, G., y Magallanes-Udovicich, M. L. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, 1–29. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>
- Bardín, L. (1996). *El análisis de contenido*. Akal.
- Bevilacqua, J., y del Giudice, E. (2018). Why Brands Need to Utilize Influencer Marketing in 2018. St. Joseph Communications, April 3. <https://stjoseph.com/insight/influencer-marketing-2018-infographic/>
- Cardozo, C., Martín, A., Saldaño, V., y Gaetán, G. (2020). Una propuesta para mejorar la experiencia de los adultos mayores con las redes sociales. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 16, 113-142. <https://doi.org/10.51302/tce.2020.445>
- Carlo, S., y Bonifacio, F. (2020). «You Don't Need Instagram, It's for Young People»: Intergenerational Relationships and ICTs Learning Among Older Adults. En Gao, Q., Zhou, J. (Ed.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science*, v. 12209. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_3)
- Casado, R., y Lezcano, F. (2018). Inclusión digital y envejecimiento activo: la participación de los mayores en las redes sociales. *Aula Abierta*, 47(1), 113-122. [10.17811/rifie.47.1.2018.113-122](https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.113-122)
- Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J. L., Carballeda-Camacho, M., y de Aguilera-Moyano, M. (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 53, 42-62. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>
- Chhatwani, M., Kumar Mishra, S., y Rai, H. (2022). Active and passive social media usage and depression among the elderly during COVID-19: does race matter? *Behaviour & Information Technology*. DOI: 10.1080/0144929X.2022.2045359
- Cuenca-Piqueras, C., González-Moreno, M. J., y Checa-Olmos, J. C. (2021). ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 19-30. <https://doi.org/10.5209/infe.68810>
- De Casas-Moreno, P., y Vizcaíno-Verdú, A. (2020). Análisis psicosocial de nuevos perfiles digitales: Instagramers y youtubers. *Redes sociales y ciudadanía*, 89-95. <https://bit.ly/3kOnyuP>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., y 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), 798–28.
- Establés, M. J., Guerrero-Pico, M., y Contreras-Espinosa, R. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- Farinosi, M. (2022). Deconstructing the stigma of ageing: The rise of the mature female influencers. *European Journal of Cultural Studies*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13675494221102188>
- Fernández-Gómez, E., Calouri, R., Miguel-San-Emeterio, B. y Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089-1102. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Figuerero-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23. <https://doi.org/10.12795/AMBITOS.2021.i53.01>
- González-Carrión, E. L. (2018). «Instagramers, la competencia mediática en los prosumidores emergentes». Trabajo de Investigación Fin de Máster. Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual. Universidad Internacional de Andalucía- Universidad de Huelva.
- Guarinos Galán, V. (Coord.) (2021). *La isla etaria. Tercera edad y medios de comunicación*. ReaDuck Ediciones.

- Hee, K. K., y Yoo, S. (2020). Impact of Media Literacy of the Elderly on Their Self-efficacy and Satisfaction with Life: Comparative Study Against the Mature Age Group with a Focus on Media Access and Social. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 37(3), 95-138.
- Hencklein Giassi, B., y Duarte Seabra, R. (2019). Usability assessment of the instagram application on smartphones with emphasis on elderly users. En *Proceedings of the 18th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems (IHC '19)*. Association for Computing Machinery, 57, 1-4.
- Herranz, R., y Novo, P. (2021). *Informe sobre Brecha Digital*. Unión Democrática de Pensionistas. <https://bit.ly/3zFijAY>
- Herrero-Ruiz, L., y Navarro-Beltrá, M. (2021). Diferencias de género en la comunicación de las y los influencers. El caso de los instagramers gastronómicos. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 536-564.
- Hootsuite (2021). «Tendencias de redes sociales 2021». <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- IAB Spain (2021). «Estudio de redes sociales en España 2021». <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Kaewprasert, K. (2021). Usage motivation of a new health application in the elderly and the general public through family institution and social media channels. *E3S Web of Conferences*, 258(07048).
- Kwon, G. (2021). A Study on the Perception of Smart Seniors on Sports media Contents: Focus on YouTube. *Korean Journal of Convergence Science*, 10(6), 110-126.
- Kyungsik, H., Yonggeol, J., Youngseung, J., Bogoan, K., Junho, C., y Sang-Wook, K. (2018). «Photos Don't Have Me, But How Do You Know Me? Analyzing and Predicting Users on Instagram». UMAP`18, July 8-11, 2018, 251-256. <https://doi.org/10.1145/3213586.3225232>
- Leaver, T., Highfield, T., y Abidin, C. (2020). Instagram: Visual Social Media Cultures. *Communication Research and Practice*, 7(2), 202-204. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.1927563>
- Lee, S. S., y Chon, B. S. (2020). A comparative analysis of the elderly-young generation perception on YouTube use motives: An application of the co-orientation model. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(2), 76-104.
- Lee, S., y Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Llorente-Barroso, C., Viñarás-Abad, M., y Sánchez-Valle, M. (2015). Mayores e Internet: La Red como fuente de oportunidades para un envejecimiento activo. *Comunicar*, 22(45), 29-36. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-03>
- Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Martín-Martín, F. M., Cruz-Díaz, R., Ballesteros-Aguayo, L., y Pedrero-García, E. (2022). Youtubers sénior en el reino nativo digital: Estudio de caso del canal Cocina con Carmen. En de Vicente, Domínguez, A. M., y Bonales Daimiel, G. (Coords.), *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*. (425-443), McGraw-Hill.
- Martínez-Sanz, R., y González-Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una cuestión de género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>

- McFarlane, A. & Samsioe, E. (2020). #50+ fashion Instagram influencers: cognitive age and aesthetic digital labours. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 399-413. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0177>
- Melis, G., Sala, E., y Zaccaria, D. (2021). «I turned to Facebook to know when they would open the cemetery»... Results from a qualitative case study on older people's social media use during Covid-19 lockdown in Italy. *Rassegna Italiana di Sociologia, Rivista trimestrale fondata da Camillo Pellizzi*, 2, 431-457.
- Mo, F., Zhou, J., Kosinski, M., y Stillwell, D. (2018). Usage patterns and social circles on Facebook among elderly people with diverse personality traits. *Educational Gerontology*, 44(4), 265-275.
- Narayanan, V., Robertson, B. W., Hickerson, A., Srivastava, B., y Smith, B. W. (2021). «Securing social media for seniors from information attacks: Modeling, detecting, intervening, and communicating risks», 2021 Third IEEE International Conference on Trust, Privacy and Security in Intelligent Systems and Applications (TPS-ISA), 297-302.
- Pandele, V. F., Tucmeanu, A., Antohi, M. E., y Ciubara, A. (2021). The effect of using Facebook on elderly people during COVID-19 pandemic. *Archiv Euromedica*, 11(5), 69-71.
- Park, K., y Kim, J. L. (2018). The Comparative Analysis on the Digital Divide of Senior Citizens through the Preference for Mobile Internet and Social Media. *The International Journal of Advanced Smart Convergence*, 7(2), 119-126.
- Pérez Díaz, J., Ramiro Fariñas, D., Aceituno Nieto, P., Muñoz Díaz, C., Bueno López, C., Ruiz-Santacruz, J., Fernández Morales, I., Castillo Belmonte, A., de las Obras-Loscertales Sampérez, J., y Villuendas Hijosa, B. (2022). «Un perfil de las personas mayores en España, 2022. Indicadores estadísticos básicos». *Informes Envejecimiento en red*, 29, 40. <https://bit.ly/3XvQk1Q>
- Pérez-Curiel, C., y Luque-Ortíz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Ramos-Serrano, M., y Martínez-García, Á. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio (OBS\*)*, 10(2), 89-109. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1022016947>
- Rodríguez-Gómez, G., Gil-Flores, J., y García-Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista De Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Sebastián-Morillas, A., y Martínez-Navarro, G. (2013). La influencia de las nuevas tecnologías: videojuegos, redes sociales e internet, en los consumidores seniors en España. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Universidad Internacional de la Rioja.
- Smith, C. (2023, January 14). Instagram statistics and facts 2023 [Web log post]. Retrieved from <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
- SocialPubli.com (2018). I Estudio de anunciantes con influencers. <http://recursos.anuncios.com/files/1028/24.pdf>
- Tiidenberg, K. (2018). Visibly ageing femininities: women's visual discourses of being over-40 and over-50 on Instagram. *Feminist Media Studies*, 18(1), 61-76.
- Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded-Gómez, J. I., y de Casas-Moreno, P. (2019). Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa. En Aguaded Gómez, J. I., Vizcaíno-Verdú, A., y Sandoval Romero, Y. (Coords.). *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento*. (211-220), Grupo Comunicar.
- Vizcaíno-Verdú, A., y Aguaded-Gómez, J. I. (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantil. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 213-229. <https://doi.org/10.1387/zer.21454>

- Zhao, S., Kinshuk, Yao, Y., y Ya, N. (2021). Adoption of mobile social media for learning among Chinese older adults in senior citizen colleges. *Educational technology research and development: ETR & D*, 69(6), 3413–3435. <https://doi.org/10.1007/s11423-021-10048-x>
- Zhao, B., y Yu, Y. (2022). Can TikTok promote a healthier ageing paradigm? A case study of older digital celebrities from China. *Area*, 54, 322-329. <https://doi.org/10.1111/area.12777>

ISSN electrónico: 2172-9077  
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.31222>

## RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EDADISMO EN EL ÁMBITO PÚBLICO-PRIVADO. IBEX-35 Y UNIVERSIDADE DE VIGO

### *Corporate Social Responsibility and Ageism in the Public-Private Field. Ibox-35 and University of Vigo*

Dra. Ana Belén FERNÁNDEZ SOUTO  
Profesora Titular. Universidade de Vigo, España  
E-mail: [abfsouto@uvigo.es](mailto:abfsouto@uvigo.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-2685-0604>

Dra. Montserrat VÁZQUEZ GESTAL  
Profesora Titular. Universidade de Vigo, España  
E-mail: [mvgestal@uvigo.es](mailto:mvgestal@uvigo.es)  
 <https://orcid.org/0000-0002-3076-6037>

Dr. Xaime FANDIÑO ALONSO  
Profesor Titular. Universidade Santiago de Compostela, España  
E-mail: [xaimefandino@gmail.com](mailto:xaimefandino@gmail.com)  
 <https://orcid.org/0000-0002-0842-5420>

Fecha de recepción del artículo: 26/01/2023  
Fecha de aceptación definitiva: 03/03/2023

#### RESUMEN

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fueron aceptados por los sectores públicos y privados de los países de la ONU incorporándolos en sus políticas sociales y estrategias de RSC. En 2020, la OMS lanzaba el Decenio del Envejecimiento Saludable, llamando la atención sobre el edadismo, discriminación por edad, sobre el grupo de los adultos mayores, grupo inexistente en los ODS, que se centra en niños y/o adultos.

Esta investigación observa si esa inclusión de los mayores en las políticas de RSC en las entidades analizadas es real o, simplemente, se incorporan datos o informes sin añadir estrategias de inclusión. Por un lado, las empresas del Ibex y, en contraposición, una universidad pública (Vigo). El análisis de contenido de las webs nos muestra una escasa presencia del edadismo en general, y de la discriminación de mayores en particular, por detrás de temáticas como medioambiente, mujer o infancia. Sin embargo, la Universidad de Vigo, con la creación de la Cátedra de Edadismo con entidades como Atendo y AFAGA, única en Europa, inicia una estrategia que le otorga visibilidad y un nuevo camino dentro de su Responsabilidad Social, donde no aparece dicha temática.

**Palabras clave:** RSC; ODS; objetivos de desarrollo sostenible; Ibex-35; edadismo; Universidade de Vigo; Cátedra Edadismo.

## ABSTRACT

The Sustainable Development Goals (SDGs) were accepted by the public and private sectors of the UN countries, which included them into their social policies and CSR strategies. In 2020, the WHO launched the Decade of Healthy Aging, calling attention to ageism and age discrimination against the group of older adults, a group that does not exist in the SDGs, which focuses on children and/or adults.

This research observes whether this inclusion of the elderly in the CSR policies of the entities analyzed is real or whether data or reports are simply incorporated without adding inclusion strategies. It compares, on the one hand, Ibex companies and, in contrast, a public university (Vigo). The content analysis of the websites shows a scarce presence of ageism in general, and discrimination of the elderly in particular, which are less relevant than topics such as the environment, women, or children. However, the University of Vigo, through the creation of the Chair of Ageism together with entities such as Atendo and AFAGA, in a unique initiative in Europe, initiates a strategy that gives it visibility and a new path within its Social Responsibility program, where this topic did not appear.

**Keywords:** CSR; SDG; Sustainable Development Goals; Ibex-35; ageism; University of Vigo; Chair of Ageism.

## 1. Introducción

En 2015, la Asamblea General de la ONU adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y plantea 17 Objetivos (ODS) con 169 metas de carácter integrado e indivisible, que abarcan las esferas económica, social y ambiental resultado de dos años de consultas públicas, interacción con la sociedad civil y negociación entre los países. Objetivos que no son jurídicamente obligatorios y requieren movilización de recursos y estrategias de financiación asumidas como propias por los países, esperando que todas las partes interesadas (los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado, entre otros) contribuyan a la consecución de la nueva agenda.

Paralelamente a esta Agenda 2030, la Organización Mundial de la Salud, (OMS, 2022), apoyada por los países de las Naciones Unidas, inicia el Decenio del Envejecimiento Saludable (2020-2030) a raíz del *Informe Mundial sobre el Edadismo* (2021) centrado en la necesidad de cambiar las miradas y prejuicios hacia este momento de la vida. Una inclusión que, si bien sobrevuela sobre los ODS, no aparece explícitamente mencionado en casi ninguno de ellos.

En las últimas décadas asistimos a una reconfiguración de la pirámide poblacional, cambiando su formato original con la punta hacia arriba a una representación invertida. Su anchura en la parte superior se irá alargando en horizontal y haciendo más ancha en vertical, es decir, en las edades más longevas. Se augura que la esperanza de vida en los territorios del primer mundo llegará a los 93 años en el año 2050 y a los 120 a finales de siglo. Esto supone que pueden coincidir en el planeta simultáneamente cinco generaciones de una familia que se reproduzca dentro del estándar habitual, y convivir personas de 120 años, con hijos de 90, nietos de 60, biznietos de 30 y tataranietos neonatos.

En el caso español, la esperanza de vida a principios del XIX era de 35 años, hoy, a punto de completar el primer cuarto del siglo XXI, se sitúa en los 85 para las mujeres y en los 83 para los hombres (Goerlich y Pinilla, 2006). Dicha circunstancia plantea un escenario que nada tiene que ver con momentos pretéritos, no sólo por el mayor número de años que es posible llegar a vivir, sino por la calidad con que estos

se viven. Estamos al inicio de este periplo involucrados en discusiones muy concretas que, si bien son importantes (edad de jubilación, nivel adquisitivo de las pensiones, modelo para el sostenimiento equilibrado del sistema...), son una parte muy limitada de lo que falta por hacer y lo que queda por llegar. Es imprescindible replantear los parámetros actuales para atender las necesidades de una población tan heterogénea, tanto en referencia al ámbito etario y cronológico, como al biológico, físico y psicológico de los individuos.

Ello significa que las acciones planteadas desde la ONU y la OMS deben buscar caminos comunes donde instituciones públicas y privadas desarrollen acciones complementarias que mejoren la vida y actividad de un grupo de población con unas características determinadas, pero no por ello menos interesantes para trabajar.

En España, la defensa de los mayores se encuentra reconocida tanto en la Constitución como en el Derecho Privado. Herránz González (Mateos y de Cabo et al., 2022) recuerda que para el derecho español no son un simple grupo de personas:

Sino un colectivo específico cuya importancia les hace merecedores de atención por la Constitución y las leyes que la desarrollan. Disfrutarían de lo que la doctrina ha dado en denominar «derechos específicos de grupo», definidos como «aquellos cuya titularidad reside en el individuo en función de su pertenencia a un determinado grupo», protegiéndose intereses individuales, pero en un ámbito colectivo concreto. (pp. 32-33)

Este autor nos recuerda además que, si bien es complicado definir quién es una persona mayor, el Derecho español lo sitúa a partir de una determinada edad, los 65 años, por una cuestión de concretar una categoría definida, reconociendo que, evidentemente, dicha edad no tiene porqué coincidir con la jubilación y puede variar dependiendo de las circunstancias.

En este contexto queremos analizar iniciativas relacionadas con esta temática desde el ámbito público y privado: por un lado, las políticas y estrategias de inclusión dentro de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa en un grupo concreto, las empresas del IBEX 35, un universo cerrado en el que empezar una observación que puede ser ampliado a otros grupos en el contexto privado y, desde el punto de vista público, el nacimiento de una Cátedra de Edadismo en la Universidade de Vigo, auspiciada desde entidades como AFAGA (Asociación de Familiares de Alzheimer de Galicia y Atendo (entidad privada de innovación social), un proyecto de naturaleza mixta que nace en mayo de 2022 y que ya ha conseguido importantes logros con el objetivo de hacer visible una realidad con la que convivimos sin darnos cuenta.

En las empresas del Ibex 35 analizamos los lazos de unión entre su Responsabilidad Social Corporativa y los ODS, estableciendo vínculos entre ambos conceptos y su estructura y desarrollo dentro de las empresas seleccionadas. De todas las políticas de inclusión planteadas, analizamos si el edadismo, concretamente, la discriminación en la edad adulta o vejez está presente en las empresas del parque español y si plantean políticas y estrategias de inclusión para este tipo de público, habida cuenta la dificultad para entender y acceder a la información y contenidos de este tipo de empresas o si, por el contrario, su presencia es todavía escasa.

En el caso de la Cátedra AFAGA-Atendo de Edadismo, seguimos el mismo camino, primero la presencia de dichos conceptos en la web de la Universidade de Vigo y sus vínculos con los ODS y la existencia o no de estrategias centradas en el edadismo

para, posteriormente, enlazarla con la creación de la Cátedra y su evolución, pasos y logros conseguidos en estos escasos meses de vida, y el enfoque y los objetivos que plantean en su primer año.

## 2. Objetivos de desarrollo sostenible y edadismo

En el año 2019, en la cumbre sobre los ODS, los líderes presentes solicitaban un Decenio de Acción y unos resultados encaminados a ese desarrollo tan necesario, prometiendo movilizar la financiación y todo lo necesario para que, en el año 2030, los ODS se hubieran cumplido. El secretario general de Naciones Unidas hablaba de tres niveles de acción: mundial, local y de las personas, movilizando todo tipo de entidades e instituciones para conseguir las transformaciones solicitadas. La Década de la Acción comenzaba y el compromiso de todos los sectores parecía estar garantizado.

Los 17 ODS se planteaban bajo los siguientes epígrafes: 1) Poner fin a la pobreza en todas sus formas. 2) Hambre cero: su erradicación, con programas en los países y zonas más castigadas. 3) Salud y bienestar: con ítems específicos en salud infantil, materna y enfermedades como VIH o malaria, entre otras; 4) Educación de calidad: orientada a la escolarización de niños y jóvenes para conseguir la alfabetización total; 5) Igualdad de Género. 6) Agua limpia y saneamiento: garantizar el acceso a ella, mejorar su salubridad, saneamiento y tratamiento. 7) Energía asequible y no contaminante: acceso a la electricidad, eliminación periódica de fuentes contaminantes e impulso de las energías renovables. 8) Trabajo decente y crecimiento económico. 9) Industria, innovación e infraestructura: infraestructuras resilientes, industrialización sostenible y fomentar la innovación; 10) Reducción de las desigualdades en y entre países. 11) Ciudades y comunidades sostenibles: inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. 12) Producción y consumo responsables: nuevos modelos más sostenibles y especial atención al agua, la energía y la comida. 13) Acción por el clima. 14) Vida submarina. 15) Vida de ecosistemas terrestres. 16) Paz, justicia e instituciones sólidas para promover sociedades más justas, pacíficas e inclusivas, trabajar contra la corrupción, el soborno y la evasión impositiva, y 17) Alianzas para lograr los objetivos: se busca el compromiso total para un desarrollo sostenible real.

Por su parte, la OMS iniciaba en 2021 una Campaña Mundial contra el Edadismo, centrada no solo en el envejecimiento activo y en la discriminación por edad hacia los mayores, sino en la discriminación etaria en todas sus variedades:

El edadismo surge cuando la edad se utiliza para categorizar y dividir a las personas por atributos que ocasionan daño, desventaja o injusticia, y menoscaban la solidaridad intergeneracional. El edadismo perjudica nuestra salud y bienestar y constituye un obstáculo importante para la formulación de políticas eficaces y la adopción de medidas relativas al envejecimiento saludable.

La declaración del Decenio del Envejecimiento Saludable de la OMS (2021 – 2030), bebe del Plan de Acción Internacional sobre el Envejecimiento (OMS, 2004) sobre dicha temática y las líneas de actuación relacionadas con el desarrollo integral de las personas en la vejez, la salud y el bienestar físico, psíquico y espiritual en esta etapa

de la vida, así como la necesidad de articular entornos propicios y favorables en los que los mayores puedan desenvolver una vida serena y participativa.

En el *Informe Mundial sobre el Edadismo* (2021) se concluye que este es transversal, está en todas partes, que es siempre dañino y es necesario combatirlo. Dentro de este juego de relaciones de edad aparecen estigmas que dificultan la convivencia armónica, siendo el principal enemigo la discriminación asociada por la condición cronológica, es decir, por la edad, un estigma definido por Butler (1969) como edadismo.

En el marco del decenio iniciado se trata de mirar no sólo hacia el colectivo mayor, sino hacia la propia sociedad civil en general y, en concreto, a políticos y legisladores para que desde instancias exógenas al mero individuo, a través de la legislación, la concienciación y la implementación de medidas ad hoc, se puedan optimizar, además de las capacidades funcionales de las personas relacionadas con la salud, otros parámetros como el hábitat o el entorno, además de posibilitar la participación plena de los individuos en la sociedad, más allá de cuestiones relacionadas con el momento biológico o cronológico de cada ser humano. Además de la salud física de tipo motor, mental, sensorial, cognitiva..., hay que satisfacer necesidades básicas económicas, la posibilidad de aprendizaje constante, la capacidad de tomar decisiones, así como la inclusión y contribución social en un hábitat amable y en un contexto de relaciones intergeneracionales, cuestiones que conforman el plan vital que se intenta diseñar para las nuevas generaciones.

Es decir, no solo legislación, sino también formación e intergeneracionalidad. La formación y el conocimiento orientados desde la niñez para valorar la oportunidad de llegar a la longevidad en buenas condiciones y con un plan vital interesante, proporciona un background que ayuda a empatizar con los mayores, de modo que la sensibilización social sobre la vejez pasa a ser positiva, dispersando cualquier modo de estigmatización. Y eso ocurre porque, en ese proceso formativo continuo todas las personas participan de forma individual y como actores sociales, convirtiéndose en conocedores de la importancia de las diferentes etapas de la vida, y de la necesidad de crear entornos sociales diversos y heterogéneos donde implementar acciones y actividades creativas, físicas, intelectuales, de conocimiento técnico, manual, artístico... es decir, de interés común para los sujetos implicados, de modo que la intergeneracionalidad se desarrolle de forma natural, sin necesidad de implementar escenarios ficticios y erradicando de esas relaciones naturales y heterogéneas cualquier proceso de corte edadista, a lo que debemos añadir que hablamos de un tipo de discriminación, la edad, en continuo movimiento, cada día nuestra edad es diferente, por lo que el edadismo se convierte en una segregación diferente, caso del racismo (mantenemos nuestra raza toda la vida), por ello autores como Mariño Menéndez (2001, p. 24) la mencionan como una «condición psicósomática, que en su dilatación temporal origina diferentes colectivos que pueden estar desprotegidos, discriminados o excluidos socialmente de distintos modos, es decir, niños, jóvenes y personas mayores».

Buscando los puntos en común entre los ODS y los contenidos y las intenciones recogidas en el *Informe Mundial sobre Edadismo*, los podemos encontrar en el Objetivo 3: Salud y Bienestar: garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades aunque, analizando los 17 ODS, solo hay un alusión expresa a adultos mayores en el Objetivo 11: Ciudades más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles, concretamente en la meta 11.2, cuando al hablar de transportes

seguros, asequibles, accesibles y sostenibles... se mencionan las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad, las mujeres, niños, discapacitados y personas de edad.

En el resto de los objetivos y, en las metas a desarrollar en cada uno de ellos, o se habla de la población de todas las edades o de mujeres y hombres en general, y la única alusión a grupos concretos son las mujeres y los niños (reducción mortalidad infantil y maternal, igualdad de género para niños y mujeres, trabajo decente para hombres y mujeres con mención especial a jóvenes y discapacitados).

Es decir, a pesar de que dentro de la Campaña Mundial contra el Edadismo hay una parte centrada en los mayores, recordando que el 50 % de la población mundial es edadista contra este grupo, en los ODS, la presencia y la necesidad de mejorar las estrategias para un envejecimiento activo y saludable prácticamente no existen. Parece lógico que dicha temática estuviese contemplada de manera explícita en ellos e incluirse, por ejemplo, en los objetivos 1 (Fin de la pobreza), 3 (Salud y bienestar), 10 (Reducción de las desigualdades) o, incluso, como un epígrafe específico tal y como ocurre con la Igualdad de Género. Una cuestión llamativa si tenemos en cuenta que la propia ONU reconoce que el edadismo conduce a una salud más pobre, al aislamiento social, a muertes tempranas y que cuesta a las economías miles de millones de dólares, conclusión a la que llega el *Informe mundial sobre el edadismo* (2021), donde se señala que, la propia inconsciencia de su existencia hace que ni siquiera se denote su presencia, cuestión grave si, como señala dicho informe, una actitud edadista contra los seres humanos puede incluso llegar a matar.

### 3. Responsabilidad social corporativa y objetivos de desarrollo sostenible

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es «una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general», según la definición que aporta el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (s.d). Partiendo de este concepto parece fácil encontrar puntos de unión con los 17 ODS orientados a preservar y cuidar el medioambiente, terminar con la pobreza y promover la prosperidad económica a nivel mundial.

Desde el punto de vista académico, existen publicaciones que reflexionan sobre ambos términos tratando de establecer similitudes y diferencias entre ellos y buscando, en definitiva, correlaciones teóricas entre ambos. Destacan los trabajos de Camarán, Barón y Rueda (2019) y Velásques y Velásques (2021) en el ámbito iberoamericano y, a nivel global, las investigaciones de Elalfy et al. (2020); Schönherr, Findler y Martinnuzzi (2017) o, más recientemente, las aportaciones de Fallah Shayan et al. (2022) o Kulkarni y Aggarwal (2022), entre otros. También contamos con estudios académicos que reflexionan sobre los vínculos entre la RSC y los ODS a nivel empresarial en España: Estanyol (2020); Monrabal del Moral (2020); Gandarillas (2021), Moreno Gil (2020) y Sacristán Palacios (2021).

Desde este ámbito profesional Lizcano Álvarez (2020) defiende la relación entre ambos:

Existe un perfecto alineamiento entre los objetivos de la RSC y los ODS en una estrecha interrelación que permite afirmar que el cumplimiento de los objetivos de la RSC conlleva el cumplimiento, directo o indirecto, de los ODS y viceversa, es decir, el cumplimiento de los ODS por parte de las empresas expresaría un comportamiento socialmente responsable.

En este sentido, son tantas las similitudes entre ambos conceptos que, en ocasiones se emplean erróneamente denominaciones tales como sostenibilidad, criterios ESG, acción social, empresa ciudadana, conducta empresarial responsable, economía del bien común, finanzas sostenibles..., por lo que este autor destaca de nuevo, la necesidad de concienciar sobre el hecho de que las políticas de RSC implantadas por muchas compañías hace años son un camino perfecto para cumplir con los ODS planteados:

Hay que animar a las empresas, pero también a las administraciones públicas y otras organizaciones, a que pongan en valor que sus políticas de RSC están alineadas con los ODS midiendo y reportando su impacto, debería ser una tarea prioritaria en los próximos tiempos.

Cabe tener en cuenta que en su Agenda de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015), Naciones Unidas llama la atención sobre lo fundamental que resulta «armonizar tres elementos básicos: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente. Estos elementos están interrelacionados y son todos esenciales para el bienestar de las personas y las sociedades». Ello significa la necesidad de contar con las empresas y el ámbito privado para la consecución de los objetivos, las empresas socialmente responsables son un elemento imprescindible para mejorar la situación económica, social y medioambiental, y el lugar donde anular desigualdades laborales, ayudando a erradicar pobreza, desigualdades y proporcionar un trabajo en condiciones justas que permitan una vida digna y saludable, lo que repercute en la creación de una sociedad más justa y responsable, comprometida con su entorno y el contexto en el que le corresponde vivir y por el que debe velar.

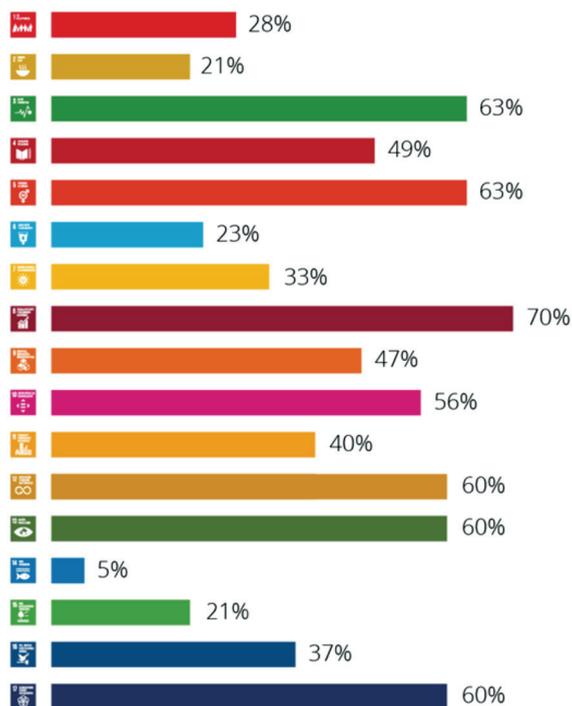
Puesto que los ODS se enfocan a gobiernos, sociedad civil y sector privado, las organizaciones los van incluyendo en su compromiso social, si bien es cierto que, en ocasiones con alguna confusión terminológica (Mapfre, 2019).

El Índice de los ODS muestra dónde hay trabajo por hacer para alcanzar los Objetivos. Según Tejedor (2016, Blog), España ocupa el puesto número 30 en una lista de 149 países encabezada por Suecia, Dinamarca y Noruega. Y recuerda las palabras de Cortés Puch afirmando que los retos de España están en los Objetivos 2 (Hambre Cero), 4 (Educación), 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 9 (industria, innovación e infraestructura), 12 (Consumo y producción responsables), 13 (Clima), 14 (Vida debajo del mar), 15 (Vida en la tierra) y 17 (Alianzas para los Objetivos).

En dicho blog recoge además las declaraciones de Germán Granda, director general de Forética, quien indica que «los Estados tienen responsabilidad de implementar los ODS, pero no lo lograrán sin involucrar empresas. Las compañías son el motor de la innovación, digitalización... y todo esto es esencial para los Objetivos».

Según la Fundación Sociedad y Empresa Responsable (SERES, 2019) las empresas españolas abordan los ODS tal y como se muestra en la Figura 1:

Figura 1. ODS en las empresas españolas



Adaptado de Fundación SERES (2019). Los ODS en las estrategias de RSC en España [Entrada de Blog] <https://www.fundacionseres.org/BlogSeres/index.php/los-ods-en-las-estrategias-de-rsc-en-espana/>

Según este estudio, los ODS más mencionados están directamente relacionados con las capacidades que las empresas del Ibex 35 tienen para contribuir a los cambios que demanda nuestra sociedad: Salud y Bienestar, Igualdad de Género, Trabajo decente y calidad de vida de los trabajadores, Consumo y producción responsables, Acción sobre el clima y Alianza mundial para el desarrollo sostenible (ODS 3, 5, 8, 12, 13 y 17).

En el caso de la Universidade de Vigo, como ampliaremos posteriormente, la Responsabilidad Social se apoya en tres temáticas: compromiso social (voluntariado, cooperación al desarrollo, cultura...); compromiso medioambiental y compromiso con las personas (igualdad, integración, respeto a la diversidad y prevención de riesgos laborales). ODS 4, 8, 12, 13 y 17 fundamentalmente.

Si comparamos los datos de Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del Ibex 35 del año 2020 con los contenidos de los ODS vemos que los aspectos que más trabajaron estas organizaciones dentro de su RSC son: Buen Gobierno – Corrupción – Fiscalidad responsable – Medioambiente – Derechos Humanos – Derechos Laborales – Clientes y consumidores. Es decir, en esta primera aproximación a las empresas del Ibex no encontramos referencias que vinculen ambos conceptos (ODS y RSC) con el edadismo. Podríamos pensar que la inclusión de este colectivo vulnerable debería estar contemplado en sus políticas sociales, al igual que

están otros tipos de discriminación, caso del racismo o el machismo, sin embargo, no parecen existir estrategias ni programas destinados a ellos en el marco empresarial de las empresas del IBEX 35 en España.

En la web de la Universidade de Vigo, en el apartado de Responsabilidad Social<sup>1</sup>, alude a la Agenda 2030 como oportunidad para que las universidades, como instituciones públicas, orienten sus estrategias de responsabilidad social al logro de los ODS a través de la docencia, la investigación y la transferencia de conocimiento. Es cierto que, el envejecimiento activo y las personas adultas, son temáticas de trabajo de grupos de investigación del ámbito de la Educación, la Salud, la Ingeniería y la Bioingeniería, pero, el edadismo, no aparece explícitamente como problema sobre el que trabajar, quizá por ello la creación de la Cátedra sea un importante paso, sobre todo para la visibilización de este tipo de discriminación y por significar una estrategia a incluir que, hasta ese momento, no había sido considerada y menos desde el ámbito de la Comunicación.

#### 4. Objetivos e hipótesis

Partiendo de este contexto teórico, buscamos inicialmente puntos de unión entre los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa, Objetivos de Desarrollo Sostenible y acciones o estrategias de lucha contra el Edadismo, concretamente, en la vejez.

Elegimos las empresas del Ibex 35 como grupo cerrado, con características propias, con la intención de corroborar o refutar si existen los conceptos en sus webs y analizar hasta qué punto dichas empresas muestran preocupación e incluyen el problema de la discriminación por edad en sus políticas empresariales.

En el caso de la Universidade de Vigo comprobamos la existencia de dichos conceptos, la adaptación en sus políticas y estrategias y la presencia en ellas del Edadismo como campo de trabajo desde la perspectiva de la docencia, la investigación y la transferencia, centrándonos posteriormente en la creación de la Cátedra AFAGA-Atendo de Edadismo, objetivos y logros conseguidos, siendo conscientes de que, su corta edad, supone también una limitación.

En el ámbito público, debemos explicar que se exploraron también las webs de las cinco primeras universidades públicas españolas que aparecen en el Ránking de Shanghái (Zafra, 2022): La Universidad de Barcelona, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Granada y la Universidad de Valencia, buscando esos puntos de unión mencionados, sin embargo, su presencia, es mucho menor y no cuentan con ninguna Cátedra destinada a esta temática concreta, si bien en la Universidad de Granada hay una de Estudios Intergeneracionales. En esto nos detendremos más adelante.

Esta investigación tiene una serie de objetivos de investigación e hipótesis relacionados con la importancia de las políticas de inclusión en la estrategia social de un grupo de empresas de ámbito privado (empresas del Ibex), centrándonos en uno de los grupos más vulnerables, el conocido como «adultos mayores» y cómo esas mismas políticas adquieren una forma concreta en el ámbito de lo público, en este caso una Universidad.

1. <https://www.uvigo.gal/universidade/conecenos/responsabilidade-social-axenda-2030>

Objetivos de investigación:

- O1. Establecer vínculos entre la responsabilidad social corporativa y los objetivos de desarrollo sostenible.
- O2. Estudiar las webs corporativas de las empresas que cotizan en el Ibex-35 y la Universidade de Vigo desde el punto de vista de la estructuración de contenidos de RSC.
- O3. Analizar el peso que el edadismo tiene en la política estratégica comunicativa y empresarial/institucional de estas entidades.
- O4. Analizar si existen acciones específicas para favorecer la inclusión de las personas mayores o facilitar su acceso a determinadas actividades, ya sea a través de herramientas digitales o programas de otro tipo.
- O5. - Analizar si desarrollan alguna actividad para visibilizar los problemas de dicho colectivo, ya sean de inclusión propiamente dicha o de denuncia de determinados comportamientos.

Hipótesis:

- H1. El concepto de RSC no se valora y representa de la misma manera en la entidad pública analizada y en los websites de las organizaciones empresariales analizadas, donde está siendo sustituido por el de Sostenibilidad.
- H2. Las entidades estudiadas muestran preocupación por el alineamiento con los ODS marcados por Naciones Unidas
- H3. El edadismo está prácticamente ausente de las políticas sociales de las empresas del Ibex-35, sobre todo el edadismo aplicado a las personas mayores.

## 5. Metodología

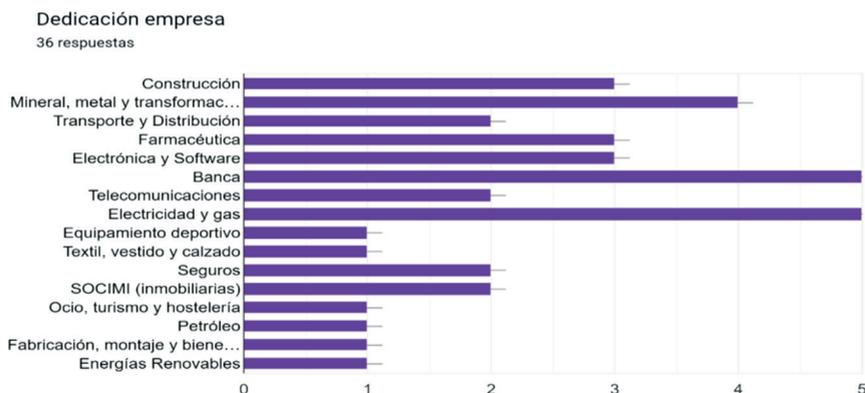
Para abordar el estudio se han visualizado todas las webs de las empresas que conforman el denominado Ibex 35, que es el índice de referencia de la bolsa en España, y que incluye los 35 valores con mayor liquidez que cotizan en las cuatro bolsas españolas, Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, y que son seleccionadas según el volumen de contratación durante el periodo de control (Bankinter, 2022).

En el momento del análisis estas empresas eran: Acciona, Acerinox, ACS, Aena, Almirall, Amadeus, Arcelor Mittal, Banco Sabadell, Bankinter, BBVA, Santander, Caixa-Bank, Cellnex, Cie Automotive, Colonial, Enagás, Endesa, Ferrovial, Fluidra, Grifols, IAG, Iberdrola, Indra, Inditex, Mapfre, Meliá hoteles, Merlín Properties, Naturgy, Pharmamar, Red Eléctrica, Repsol, Rovi, Siemens Gamesa, Slaria, Telefónica. Su distribución sectorial es la siguiente:

El trabajo de campo se realizó en el mes de agosto de 2022, siguiendo la técnica de análisis de contenido en la que se hace referencia al aspecto cuantitativo, por lo que coincidimos con Berelson (1952) al considerarla un tipo de descripción que es objetiva, sistemática y sobre la que Ruíz e Izpizúa (1989) explican que puede ser utilizada para recoger información y debe realizarse de manera sistemática, objetiva, replicable y válida.

Para abordar el estudio se planteó una ficha de análisis centrada en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa de las entidades en referencia al edadismo y que recogía los siguientes datos presentados en la Figura 2 y Tabla 1:

Figura 2. Distribución sectorial de las empresas analizadas



Fuente: Elaboración autores.

Tabla 1. Ficha de análisis

Datos identificativos	Nombre Empresa / Dedicación empresarial
Distribución/organización de contenidos en la web Presencia o no de buscador web Apartados sobre accesibilidad	Apartado específico de RSC. Ubicación Existencia de entradas sobre edadismo Referencias al edadismo
Conceptos trabajados por la empresa en cuanto a RSC	Conceptos trabajados Conceptos destacados Sostenibilidad como concepto aglutinador
Vinculación RSC - Fundaciones	

Se analizaron la totalidad de las webs de las 35 empresas, siguiendo la ficha anterior se procesaron los datos en Excel y se extrapolaron los resultados, vinculándolos con las teorías actuales sobre comunicación, Responsabilidad Social Corporativa y la Agenda Internacional 2030 que marca los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas en 2015.

La misma ficha se utilizó en el caso de la Universidade de Vigo en lo que respecta a Responsabilidad Social, adaptándose en determinadas cuestiones y buscando destacar la información más importante, intentando encontrar alguna alusión al edadismo dentro de sus estrategias de Responsabilidad Social y su adhesión a la Agenda 2020-2030. A partir de ahí, para el desarrollo de la Cátedra de Edadismo se manejaron fundamentalmente fuentes hemerográficas que dieron cobertura a los distintos pasos, propuestas y logros.

## 6. Resultados empresas Ibex

Una vez analizados los datos recopilados con la ficha de análisis de los contenidos web de las empresas que conforman el Ibex 35, extrapolamos los siguientes resultados.

Primero, confirmamos que el concepto de RSC, como tal, está prácticamente desaparecido de las webs estudiadas: sólo un 11 % cuentan con un apartado específico que recoge estos contenidos y que denominan Responsabilidad Social Corporativa. Además, cuando las organizaciones tienen un epígrafe específico para el concepto de RSC lo ubican en un lugar destacado de la misma, principalmente en la parte superior y a la misma altura de otros conceptos como Quiénes somos o los productos y servicios que ofertan.

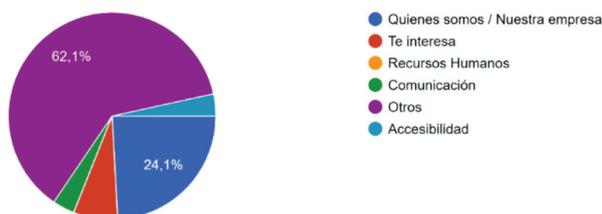
Sin embargo, esto no significa que las empresas analizadas no tengan prácticas de RSC sino, simplemente, que su identificación gráfica y visual no es prioritaria para ellos, y los contenidos y políticas de RSC pueden encontrarse bajo epígrafes con otra denominación. Así lo vemos en la figura 3, donde observamos que el 24,1 % de las organizaciones asumen estos contenidos en el epígrafe de presentación de la empresa y, más del 60 %, organizan estos contenidos dentro del epígrafe «otros». A pesar de que esta figura no lo recoge, estos aspectos se incluyen dentro de «medioambiente» y/o «sostenibilidad», tal y como comprobaremos en las figuras 4 y 5.

Otro aspecto a tener en cuenta es la existencia de Fundaciones específicas que, en gran medida, dan respuesta a las políticas de RSC empresariales. No es objeto de estudio de este artículo, pero cabe mencionar que gran número de las organizaciones analizadas cuentan con fundación propia: Acciona, ACS, Aena, Amadeus, Arcelor Mittal, B Sabadell, Bankinter, BBVA, Santander, Caixabank, Cellnex, Cie automotive, Enagas, Endesa, Ferrovial, Grifols, Iberdrola, Inditex, Mapfre, Naturgy, Pharmamar, Red Eléctrica, Repsol y Telefónica.

Figura 3. Subpartado de la web que recoge los contenidos de RSC

Si la RSC aparece dentro de otro apartado, de cual?

29 respuestas



Se ubiquen donde se ubiquen, las políticas de RSC se recogen en las websites de estas empresas y, en función de su dedicación sectorial, recogen unas medidas u otras.

En la figura 4 comprobamos que las líneas referentes al medioambiente y sostenibilidad son las que mayor presencia tienen en el cómputo global de datos. Le sigue el apartado «otros», donde, sobre todo, se identifican aspectos de políticas sociales, (caso de colaboraciones con ONG's, por ejemplo) y colaboraciones culturales (patrocinios, mecenazgos, becas...). Otro tema recurrente en las políticas de RSC analizadas es el de Mujer e Igualdad, aunque son bastantes las organizaciones que lo limitan a las dificultades de conciliación familiar e igualdad de oportunidades en el ámbito laboral.

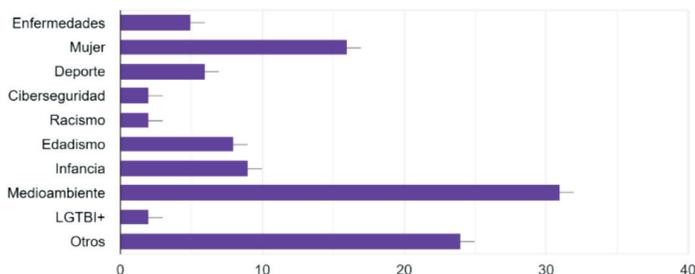
Las empresas más vinculadas al ámbito sanitario (farmacéuticas) hacen hincapié en la investigación sobre enfermedades; las bancarias recogen su preocupación por la

ciberseguridad y destacan productos destinados específicamente a mayores o infantes; y aquellas relacionadas con la construcción, metalurgia, petróleos, energéticas, se centran más en el cuidado del medioambiente y la sostenibilidad.

Figura 4. Conceptos de RSC que trabajan las empresas del Ibex 35

En su política de RSC, qué conceptos trabajan?

35 respuestas

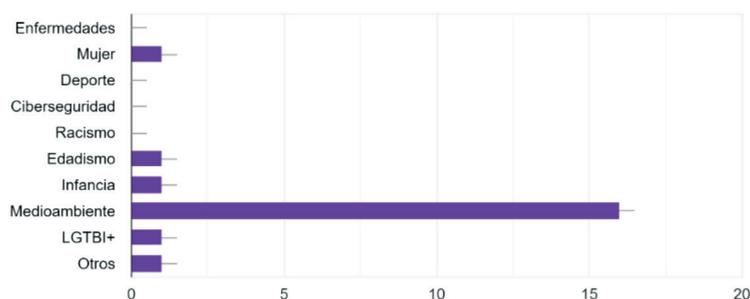


Como vemos, la mayor parte de las políticas de RSC identificadas en el objeto de estudio pueden alinearse con los ODS propuestos por la ONU, especialmente evidente en aspectos como la igualdad de género o la protección del medioambiente, conclusión a la que también llegó Estanyol en su estudio de 2020. De hecho, tal y como se puede observar en la figura 5, de todas las acciones y políticas de RSC que se identifican en las empresas estudiadas hay algunas que cuentan con un epígrafe específico destinado a explicarlas.

Figura 5. Conceptos RSC más destacados en la web de las empresas del Ibex-35

Aparecen estos conceptos de RSC de forma independiente en los banner de la web? cuales?

17 respuestas



Así lo vemos en el caso de las políticas destinadas a:

Mujer e igualdad (sobre todo en el ámbito del derecho laboral).

Edadismo y la infancia, aunque con ambos conceptos se recopila sobre todo información referente a la protección de estos como públicos vulnerables.

Coincide también este resultado con el obtenido en el Informe del Observatorio de RSC sobre las empresas del Ibex (2020), donde señala que:

En el apartado de clientes y consumidores, el estudio de RSC de las empresas del Ibex en 2020 recoge datos sobre la vulnerabilidad del consumidor que puede deberse a una variedad amplia de situaciones, como la edad, género, estado de salud, alfabetización digital, capacidad de cálculo o situación económica. La nueva estrategia anuncia medidas para proteger a los consumidores vulnerables en riesgo de sobreendeudamiento, los consumidores con bajos ingresos, las personas mayores y las personas con discapacidad (especialmente las que no tienen acceso a internet), los niños y los menores y los consumidores que corren el riesgo de ser discriminados por algoritmos de inteligencia artificial sesgados. En ciertos sectores la protección de la figura del consumidor vulnerable es especialmente relevante. (p. 475)

Sobre este tema, dicho estudio concluye además que la mayor parte de estas empresas recogen datos sobre discriminación ya sea por cuestiones de sexo, raza, color, lengua, religión, opinión, nacionalidad, origen social, pobreza, nacimiento u otro estatus diferente:

Esta no discriminación, que está íntimamente asociada a la igualdad de oportunidades, se refiere a aspectos tan diversos como raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política, origen nacional o social, condición social; salud (incluidos el VIH/SIDA y la discapacidad), estado civil, capacidad de procreación, embarazo, orientación sexual, etc. (p. 409)

Sin embargo, como vemos, no incluyen la edad como un elemento discriminatorio. Relacionado con el concepto de vulnerabilidad, vemos que la mitad de las empresas estudiadas cuentan con información específica sobre la accesibilidad de la web, pero solamente Iberdrola incluye aspectos sobre edadismo en este apartado, aludiendo simplemente a su compromiso por facilitar el acceso al sitio web a todas las personas, independientemente de su edad o situación de discapacidad. En el apartado «otros», sobre todo, recogen políticas de transparencia y compliance.

El caso de las políticas relacionadas con el medioambiente y la sostenibilidad es diferente. En muchas de las webs consultadas es este epígrafe el que recopila todas las políticas y acciones relacionadas con la RSC empresarial (caso de ACS, ARCELOR Mittal, Cellnex, Cie automotive, Ferrovial, Fluidra, Grifols, IAG, Inditex, Indra, Maphre, Merlin Properties, Meliá, Naturgy, Pharmamar, Red Eléctrica, Repsol, Siemens-Gamesa, Solaria y Telefónica).

A esta conclusión llega también el Estudio de Responsabilidad Corporativa citado, que en su última edición indica que las empresas del Ibex que más dedicación dan al medioambiente son Iberdrola, Naturgy, Endesa, Acciona, Colonial y ACS, por este orden.

Finalmente, se han recopilado datos respecto a la presencia del concepto de edadismo en las webs analizadas. Dado que no se contempla como epígrafe, se ha realizado una búsqueda específica en el buscador propio de cada una de las empresas analizadas (el 83'3 % de las empresas del Ibex-35 cuentan con buscador específico). De esta forma se ha identificado que el 37'9 % de las organizaciones recogen datos sobre el edadismo (Figura 6), sin embargo, al desgranar esta información comprobamos que la mayor parte de estos contenidos refieren a noticias sobre públicos, clientes o productos específicos destinados a ellos, así como noticias sobre edad media de los trabajadores, directivos o limitaciones de edad en convocatorias laborales.

Figura 6. Contenidos sobre edadismo en los buscadores propios de la web de las empresas del Ibex-35



## 7. Resultados Universidade de Vigo

Debemos diferenciar inicialmente la presencia de la Responsabilidad Social y ODS dentro de la web de la Uvigo, así como la existencia o no del edadismo dentro de sus estrategias para, en un segundo momento, analizar la Cátedra que sobre esta temática desarrolla con el apoyo de AFAGA y Atendo.

Analizando la web institucional<sup>2</sup> encontramos que el concepto de Responsabilidad Social tampoco aparece identificada gráfica y visualmente en la primera línea de visión, sino que debemos adentrarnos en el apartado «Universidad» y, una vez dentro, en el ítem «Conócenos», en total hasta tres clics para llegar a la información, al que habría que añadir un clic más si tenemos que llegar desde un motor de búsqueda como Google. Es esta una cuestión interesante puesto que, la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado recomienda que los contenidos de las webs de las instituciones públicas, que las personas buscan habitualmente, deben estar en torno a una media de cuatro clics para considerar que son accesibles para dicho público, lo que cumple la Universidad analizada, es decir, a pesar de no señalar estos temas en el momento inicial de llegada a la página, si cumple los parámetros óptimos de accesibilidad (Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado. [https://administracionelectronica.gob.es/pae\\_Home/pae\\_Documentacion/pae\\_Metodolog/pae\\_Guia\\_de\\_Comunicacion\\_Digital\\_para\\_la\\_Administracion\\_General\\_del\\_Estado.html](https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html))

Sabemos que las Universidades no forman parte de la Administración General del Estado pero sí son entidades del sector público institucional, tal y como se establece en el art. 2 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, por lo que consideramos interesante aplicarle este dato sobre accesibilidad recomendable en otras administraciones.

Una vez llegamos al mencionado apartado de «Conócenos» hay dos ítems relacionados con el tema aquí tratado: Nuestros valores y Responsabilidad Social y Agenda 2030.

En el primero de ellos, se destacan varias temáticas: universidad joven pero consolidada; la gestión y la transparencia (tercera universidad española en transparencia);

2. [www.uvigo.gal](http://www.uvigo.gal)

acogedora y respetuosa, destacando la importancia de la movilidad de las personas para la transferencia del conocimiento, la defensa de la diversidad y la igualdad y las políticas de género, así como la integración y la sostenibilidad como valores importantes que la definen y, finalmente, la innovación, la influencia en la sociedad a través del conocimiento, la especialización y la participación en el crecimiento social económico y cultural del entorno.

En el apartado Responsabilidad Social y Agenda 2030, que trata de forma separada, la Universidade de Vigo asume la petición de compromiso de las Naciones Unidas con los 10 principios y los 17 ODS a través de sus políticas de responsabilidad social, al considerarla

Una función básica de la Universidade de Vigo a través de la cual se pone en contacto permanente a la comunidad universitaria -estudiantes, PAS y PDI- con los representantes de la sociedad bajo los principios de la solidaridad, la dignidad de las personas, la justicia, la equidad y la inclusión, la igualdad de género, el respeto a los derechos humanos y a las instituciones democráticas, la defensa del medio ambiente y la solución pacífica de las controversias.

A partir de ahí relata una serie de ítems y temáticas sobre las que trabaja en la educación, la investigación y la transferencia, las tres misiones básicas de todas la universidades. Es, precisamente, en el ámbito de la investigación donde encontramos trabajos y temáticas que tienen que ver con los mayores adultos a través de dos líneas denominadas Mayores y Salud y Envejecimiento Activo, si bien es cierto que el edadismo, como temática discriminatoria, no aparece en ninguno de los ítems planteados, ni en investigación, ni en educación, ni en transferencia, y todo se trabaja desde el ámbito de la Educación y la Salud (Deporte para la Salud, Intervención educativa para promoción de la salud, motricidad, etc), la Bioingeniería, Ingeniería y Biología fundamentalmente.

Finalmente, destaca la Responsabilidad Social Universitaria, ya mencionada cuando hablamos de los ODS, que divide en tres compromisos: un compromiso social a través del voluntariado, la cooperación al desarrollo o la cultura y la lengua gallega; un compromiso con el medio ambiente y, en tercer lugar, un compromiso con las personas centrado en la igualdad, la diversidad y la prevención de riesgos laborales.

Concluimos que la Universidade de Vigo desarrolla ampliamente la temática de Responsabilidad Social, que considera una parte importante de la modernización de la propia universidad y una forma de relacionarse con la sociedad de la que forma parte, coincidiendo en las temáticas más mencionadas que también encontrábamos en las empresas del IBEX 35: igualdad e igualdad de género, la diversidad, el medio ambiente y la sostenibilidad y, en cuanto a los mayores, se tratan temáticas para mejora de la calidad de vida pero no es la lucha contra el edadismo hacia los mayores adultos una de las estrategias de desarrollo que se planteaba inicialmente la Universidad, si bien a través de la Cátedra creada se ha conseguido visibilidad, repercusión y hacer una llamada de atención sobre un tema un tanto descuidado.

Hemos elegido esta Universidad pública por ser la única que tiene una Cátedra de este tipo que, además se desarrolla desde el ámbito de la Comunicación como enfoque transversal pero, debemos aclarar que también decidimos analizar las webs de las cinco primeras universidades públicas españolas presentes en el Ránking de Shanghái (Universidad de Barcelona, Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona,

Universidad de Granada y Universidad de Valencia) para ver si tenían apartado de Responsabilidad Social, si mencionaban los ODS, si en alguno de esos apartados aparecía el concepto edadismo o si tenían alguna actividad relacionada con dicha temática, tal y como hemos detallado en el caso de la Uvigo, y los resultados han sido dispares, aunque es cierto que el edadismo no es una temática que aparezca de manera llamativa en ninguna de ellas, y su presencia está al nivel planteado en la Universidade de Vigo y en las Empresas de IBEX, como mencionamos anteriormente.

Podemos destacar la existencia de la Cátedra Macrosad de Estudios Intergeneracionales en la Universidad de Granada<sup>3</sup>, desarrollada desde el campo de la Sociología y que trabaja en el concepto de intergeneracionalidad para la eliminación, precisamente, del edadismo hacia las personas mayores. En las otras cuatro universidades públicas el edadismo no aparece ni en los apartados de Responsabilidad Social, ni en el de Misión o Valores, sino como actividades o materias o recursos determinados. Por ejemplo, la Universidad Complutense colabora en un Curso de «Especialización sobre Envejecimiento Activo, calidad de vida y género: promocionando una imagen positiva de la vejez frente al edadismo», organizado desde el CSIC. En la Autónoma de Barcelona hay una asignatura en el Grado de Medicina sobre Envejecimiento Activo y el edadismo se trata en su Máster en Neuropsicología y Neurología de la conducta como conducta a desterrar y para trabajar el envejecimiento activo en este tipo de patologías<sup>4</sup>. Lo mismo ocurre en la Universidad de Barcelona y Valencia donde encontramos cursos y participaciones de la universidad en foros de esta temáticas o materias sobre Envejecimiento activo, fundamentalmente.

Por esta razón, consideramos importante el trabajo iniciado desde la Universidade de Vigo y lo escogimos como entidad pública frente a entidades privadas, en este caso.

### *7.1. Cátedra de edadismo afaga - atendo - uvigo*

La Cátedra de Edadismo Afaga-Atendo es una iniciativa de ambas entidades en colaboración con la Universidade de Vigo. Creada en mayo de 2022 a raíz de un Convenio para combatir la discriminación por edad a través de esta institución y de la implicación social, la Cátedra se enmarca en el ámbito de la Comunicación y se centra, fundamentalmente, en la discriminación hacia los adultos mayores, siendo su objetivo cambiar la manera de pensar, sentir y actuar sobre este grupo de población. Hablamos de la unión de una entidad privada, Atendo (entidad de innovación social dedicada al cuidado de las personas mayores y sus familias y su acompañamiento a través de diferentes servicios), una del Tercer Sector, caso de AFAGA (Asociación de Familiares de Alzheimer y otras demencias de Galicia) y una pública, la Universidade de Vigo, para constituir la primera Cátedra de estas características en España, que se presentó públicamente en septiembre de 2022 y que, en estos pocos meses, ha conseguido que la Real Academia Gallega incluya el término Idadismo en su diccionario (Mato, 2022), y que la RAE haya también incorporado el término en el suyo a partir de peticiones

3. <https://covid19.ugr.es/noticias/mas-intergeneracionalidad-menos-edadismo>

4. [https://www.uab.cat/web/postgrado/curso-en-practicum-i-en-neuropsicologia-y-neurologia-de-la-conducta/informacion-general-1206597475768.html/param1-3890\\_es/](https://www.uab.cat/web/postgrado/curso-en-practicum-i-en-neuropsicologia-y-neurologia-de-la-conducta/informacion-general-1206597475768.html/param1-3890_es/)

hechas desde la propia Cátedra (A Rae confirma á Catedra de Idadismo a inclusión deste termo no diccionario, 2022).

En este caso, se trata además de trabajar desde una óptica diferente, el de la Comunicación, precisamente para integrar intenciones, conocimiento o capacidades, tal y como manifestaba el fundador de Atendo, Luis Barros, y sacarla de las áreas habituales desde las que se enfocaba:

Este es un camino diferente porque hasta ahora todas las iniciativas en este sentido eran desde el sector de la geriatría, de la psicología y nosotros nos vamos a situar en una capa muy transversal, en un paraguas en el que van a entrar todos y vamos a intentar cambiar esos mensajes que van a ser de impacto, grandes. (Moro, 2022)

En la misma línea se manifiesta Juan Carlos Rodríguez, presidente de AFAGA, para quién esta iniciativa es exportable a todo el país y el resto del mundo:

Lo que nos motivó cuando empezamos a trabajar con este tema fue la búsqueda de esa nueva realidad, esa intergeneracionalidad, pero también desde la educación, porque uno de los pilares de los que habla la OMS sobre el edadismo es intervenir en las leyes, en la educación y cuando hablamos de educación, hablamos de conocimiento, que es la universidad. (Moro, 2022)

Además, la Cátedra plantea la lucha contra el edadismo a través de la intergeneracionalidad para lo que pondrá en marcha acciones específicas en el marco académico-universitario, pero también de formación en todos los niveles educativos. Este foco en la relación entre generaciones se manifiesta claramente en el programa televisivo Incombustibles, que se emite en la TVG (<https://www.crtvg.es/tvg/programas/incombustibles-2>) en un formato audiovisual que resulta una herramienta informativa, divulgativa y participativa al servicio de la inclusión y, cuyo objetivo, según indica la dirección del programa, es «alentar a cada persona a desarrollar su proyecto vital más allá de la jubilación». Este espacio televisivo, vio la luz el 6 de noviembre de 2022 y ha tratado temas como la «silver economy», la discriminación por edad, la demografía, las relaciones en la vejez, la identidad, el ocio, la salud o la conciliación familiar en la vejez.

Con un espíritu rompedor que trabaja los temas sociales desde un punto de vista intergeneracional, la Cátedra fue presentada un martes 13 (Moralejo, 2022) y se plantea llevar a cabo acciones concretas cada vez que coincida un martes 13; en diciembre de 2022 se dio a conocer la aprobación del término edadismo en los diccionarios antes mencionados y para el próximo mes de junio se llevará a cabo un evento internacional que aúne todos los objetivos de visibilización de edadismo y la lucha de la Cátedra.

## 8. Discusión y conclusiones

Este estudio planteaba una serie de objetivos de investigación que creemos se han alcanzado.

O1. Establecer vínculos entre la RSC y los ODS, para lo que se llevó a cabo una reflexión teórica sobre los vínculos existentes entre ambos conceptos, cuestión tratada por diferentes autores en los últimos años, demostrando dicha conexión

con opiniones que justifican y responden de manera afirmativa la asunción que las empresas han hecho con respecto a dichos objetivos y que vemos, tanto en las empresas del Ibex 35 como en la Universidade de Vigo como entidad que ampara la Cátedra sobre Edadismo. Muchos de los ODS forman parte de sus estrategias de desarrollo para los próximos años, con enfoques en diferentes temáticas según la naturaleza y contenido de cada una de las entidades.

- O2. Estudiar las webs corporativas desde el punto de vista de la estructuración de contenidos de RSC. Una vez reconocido por académicos y profesionales que, en ocasiones, hay cierta «confusión» o interpretación de lo que es la RSC, los ODS, las estrategias o los trabajos de trasfondo social que las empresas desarrollan, el análisis de las webs nos muestra que su ubicación en los distintos sites de las empresas varían. Quizá lo importante es destacar que todas desarrollan dichas políticas y programas, si bien dentro de sus sites no siempre están en el lugar adecuado.
- O3. Analizar el peso que el edadismo tiene en la política estratégica comunicativa y empresarial/institucional de estas organizaciones. Respecto a este objetivo se ha hecho hincapié en establecer un mapa conceptual que identifique al Edadismo dentro de las políticas objeto de estudio. Comprobamos que las temáticas más desarrolladas se refieren a Medioambiente, Mujer, Infancia, Igualdad, Integración de la diversidad, mejora de las condiciones laborales y Buen Gobierno y Transparencia, entre otros.
- O4. Analizar si existen acciones específicas para favorecer la inclusión de las personas mayores o facilitar su acceso a determinadas actividades, ya sea a través de herramientas digitales o programas de otro tipo. El análisis de las webs nos muestra, en primer lugar, que el Edadismo es la quinta temática dentro de las políticas de las empresas del Ibex y su presencia, con ítem propio es casi anecdótico, mientras que, por ejemplo, Medioambiente aparece con nombre propio en 17 de las empresas seleccionadas.  
En el ámbito de la Universidad la alusión a los mayores adultos, cuando analizamos valores y políticas, aparece mayoritariamente en el campo de la investigación, y ligado siempre a la mejora de la calidad de vida y el envejecimiento activo, no tanto desde la perspectiva de la discriminación, y no hay una alusión expresa al Edadismo en ninguno de sus ítems. Sin embargo, la creación de la Cátedra permite revertir esa no presencia inicial, pues plantea entre sus objetivos favorecer la inclusión y la actividad de este grupo de edad, reivindicando el valor de la experiencia y lo que ello puede significar para la sociedad.
- O5. - Analizar si desarrollan alguna actividad para visibilizar los problemas de dicho colectivo, ya sean de inclusión propiamente dicha o de denuncia de determinados comportamientos.

En el caso del edadismo, que además no diferencia entre los distintos tipos, el análisis desarrollado confirma que, en las empresas del Ibex, se considera un público vulnerable y susceptible de ser protegido, pero no plantea programas específicos ni acciones destinadas a mejorar su situación, más allá de medidas que tienen que ver con una alfabetización digital que permita que no sean discriminados o apartados de un entorno que les es hostil.

Además, tal vez habría que plantearse si la aparición de estos conceptos, todavía sin demasiado recorrido, son resultado también de la llamada de atención conseguida con campañas como la conocida por todos «Soy viejo, no idiota» (Euronews, 2022, España),

poniendo la atención, precisamente, sobre un sector como el bancario, que estaba dejando fuera del sistema a este colectivo con el «cierre de oficinas y la digitalización más feroz, deshumanizando plenamente sus servicios y dejando de lado a millones de usuarios a pesar de calificarlos muchas de estas entidades como consumidor especialmente relevante» (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2020, p. 475).

En el caso de la Universidade de Vigo, a pesar de que el Edadismo como tal no parece como estrategia a desarrollar inicialmente, da un paso importante con su alianza con AFAGA y Atendo en la creación de una Cátedra única, con resultados visibles en poco tiempo y asumiendo un protagonismo para las entidades que les da una sustancial visibilidad en el ámbito de los medios de comunicación. Ejemplo interesante ha sido el conseguir que tanto la Real Academia Galega como la Real Académica Española incluyesen los términos Edadismo/Edaismo en sus diccionarios, a partir de peticiones que partieron de la propia Cátedra con el apoyo de otras entidades (<https://www.youtube.com/watch?v=7ALb-43FfXk>)

Igualmente, la investigación planteaba tres hipótesis de partida:

- H1. «El concepto de RSC no se valora y representa de la misma manera en la entidad pública analizada y en los websites de las organizaciones empresariales analizadas, donde está siendo sustituido por el de Sostenibilidad». Hemos comprobado que son pocas las empresas que utilizan la denominación de RSC para presentar sus políticas sociales (apenas el 11 %) y cada vez más, este tipo de contenidos aparecen en epígrafes que, para nada, utilizan esta nomenclatura. Así, lo más habitual es que se incluya dentro del apartado de Sostenibilidad, Medioambiente o, de forma más indirecta, a través de la presentación de la propia organización (Quiénes somos; nuestra empresa, etc). Ello significa que confirmamos esta primera hipótesis, si bien la Universidade de Vigo mantiene dicha denominación, lo que podría llevarnos a iniciar una investigación en el ámbito de estas entidades del sector público institucional ya que, tal vez en ellas dicha denominación siga sirviendo de paraguas a sus estrategias de relación con la sociedad.
- H2. «Las empresas estudiadas muestran preocupación por el alineamiento con los ODS marcados por Naciones Unidas». Todas las organizaciones estudiadas publican en su web las líneas de trabajo de los diferentes ODS por los que apuesta la empresa y la gran mayoría hacen referencia directa a proyectos concretos para cada uno de los objetivos. Relacionado con el O1, concluimos que existen importantes vínculos entre los conceptos de RSC de las entidades objeto de estudio y los ODS marcados por Naciones Unidas.
- H3. «El edadismo está prácticamente ausente de las políticas sociales de las empresas del Ibex-35». Tal y como hemos visto anteriormente, el edadismo es un problema que afecta a nuestros días y que cuenta con unas graves consecuencias en la sociedad en que vivimos. La OMS ha subrayado este hecho llamando la atención sobre el término y haciendo público un informe internacional. Sin embargo, desde esta institución supranacional, no ha habido un alineamiento entre la preocupación sobre el Edadismo y su inclusión dentro de los ODS, medida que hubiese identificado al edadismo como un problema a erradicar a nivel internacional y sobre el que organizaciones públicas y privadas deberían tomar conciencia. Consideramos que la inclusión del Edadismo dentro de los distintos ODS o incluso como un objetivo más, sería fundamental para que las organizaciones invirtiesen recursos en su lucha. Esta hipótesis también queda confirmada.

Los resultados de la investigación sobre las empresas del Ibex-35 muestran que la presencia del edadismo en sus políticas de RSC es prácticamente nula y las escasas referencias que encontramos en sus websites se limitan a noticias sobre media de edad de los trabajadores, aspectos relacionados con la jubilación o referencias a productos específicos a públicos seleccionados en función de su edad (fundamentalmente niños o jubilados). La referencia al edadismo basada en estereotipos, prejuicios y discriminación por razón de edad no está presente en la preocupación social de estas organizaciones empresariales y consideramos que su inclusión como ODS serviría de referencia a empresas e instituciones para avanzar hacia una sociedad más igualitaria.

Destacamos de nuevo el hecho, en el caso de la Universidad analizada que, si bien el edadismo no estaba presente de manera explícita en sus estrategias de Responsabilidad Social y los ODS más cercanos a sus funciones, ha sabido introducir y trabajar la temática, aprovechando la oportunidad presentada por las entidades con las que participa en la Cátedra, consiguiendo en los meses de vida que tiene repercusión y visibilidad, así como la planificación de actividades de distinta índole que empezarán a desarrollarse con el inicio del año 2023.

Entendemos que el estudio presentado posee una serie de limitaciones, una de ellas que, posiblemente, el propio sector al que pertenecen las empresas influye a la hora de elegir las temáticas sobre las que trabajar en su RSC y en la elección de los ODS, pero, al fin y al cabo, se habla de inclusión de público vulnerable y los mayores lo son. El estudio y la comparativa con empresas de otros sectores entendemos que podría ampliar esa información sobre la que pretendemos indagar en trabajos futuros, así como la importancia de esta temática en el avance de la década dedicada a ello.

Entendemos además que, comparar el trabajo de estas entidades con el de una sola Universidad es temerario pues la comparación es muy limitada pero nos interesaba contraponer el hecho de que, si bien el Edadismo tampoco formaba parte de las intenciones de la Universidade de Vigo, la aparición de una oportunidad para trabajarlo y aportar a la sociedad nuevos resultados, fruto de trabajar conjuntamente entidades públicas y privadas, podría servir como muestra para la colaboración entre entidades de diferente índole ya que hablamos de una temática transversal e intergeneracional, a la Universidade de Vigo le permite transmitir y transferir conocimiento a la sociedad de la que forma parte, misiones propias de la Universidad, y a las entidades iniciadoras del proyecto unirse a una comunidad con la que no siempre se trabaja.

Además, pensamos que puede dar pie a nuevos trabajos con más universidades, tanto desde el punto de vista del análisis de la Responsabilidad Social y los ODS con los que trabajan dichas instituciones, como para la expansión de acciones de este tipo con organizaciones y entidades de su propio entorno.

## 9. Bibliografía

- Bankinter (31 de mayo de 2022). ¿Qué empresas forman el Ibex 35? Cotizaciones y recomendaciones. [Entrada de Blog] <https://www.bankinter.com/blog/empresas/empresas-ibex35>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.
- Butler, R. (1969). Ageism: another form of bigotry. *The gerontologist*, Vol. 9, Issue 4, Part 1., 243-246

- Camarán, M., Barón, L. y Rueda, M. P. (2019). La Responsabilidad social empresarial y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 11(24), 41-52.
- Diario da Universidade de Vigo, DUVI (12 de diciembre de 2022). A Rae confirma á Catedra de Idadismo a inclusión deste termo no dicionario. <https://www.uvigo.gal/es/universidad/comunicacion/duvi/rae-confirma-catedra-idadismo-inclusion-deste-termo-diccionario>
- Dirección General de Gobernanza Pública, Gobierno de España (15 de junio de 2022). Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado. [https://administracionelectronica.gob.es/pae\\_Home/pae\\_Documentacion/pae\\_Metodolog/pae\\_Guia\\_de\\_Comunicacion\\_Digital\\_para\\_la\\_Administracion\\_General\\_del\\_Estado.html](https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html) (Accedido 18 de noviembre de 2022)
- ElAlfy, A., Palaschuk, N., El-Bassiouny, D., Wilson, J. y Weber, O. (2020). Scoping the evolution of corporate social responsibility (CSR) research in the sustainable development goals (SDGs) era. *Sustainability*, 12(14), 5544. <https://doi.org/10.3390/su12145544>
- Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- Euronews (2022). «Soy Viejo, no idiota», campaña contra la desatención a personas mayores en banca digital. <https://es.euronews.com/2022/01/25/bancos-soy-viejo-no-idiota-campana-contra-la-desatencion-a-personas-mayores-en-banca-digit>
- Fallah S., Niloufar, M-K., Nasrin, A. y Zahed, M. A. (2022). Sustainable development goals (SDGs) as a framework for corporate social (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. <https://doi.org/10.3390/su1403122>
- Fundación Sociedad y Empresa Responsable (SERES) (2019). Los ODS en las estrategias de RSC en España [Entrada de Blog] <https://www.fundacionseres.org/BlogSeres/index.php/los-ods-en-las-estrategias-de-rsc-en-espana/>
- Goerlich, G. y Pinilla Pallejá, F. (2006). Esperanza de vida en España a lo largo del siglo XX. *Fundación BBVA* [https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DT\\_2006\\_11.pdf](https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DT_2006_11.pdf)
- Kulkarni, V. y Aggarwal, A. (2022). A Theoretical Review of whether Corporate Social Responsibility (CSR) Complement Sustainable Development Goals (SDGs) Needs. *Theoretical Economics Letters*, 12(2), 575-600.
- Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-10566>
- Lizcano Alvarez, J. L. (17 de febrero de 2020). Sí, los ODS y la RSC se llevan bien. Cinco días. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/14/opinion/1581700288\\_909923.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/14/opinion/1581700288_909923.html)
- Mapfre (26 de julio de 2019). Los ODS, claves en las políticas de RSC de las empresas. *Noticias corporativas*. <https://noticias.mapfre.com/ods-claves-politicas-rsc-empresas/>
- Mariño Menéndez, F. (2001). Introducción y aproximación a la noción de persona y grupo vulnerable en el derecho europeo. En Mariño Menéndez, F; Fernández Liesa, C. (coords y dirs), *La protección de las personas y grupos vulnerables en el derecho europeo* (pp. 19-26). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Subdirección General de Publicaciones.
- Mateos y de Cabo, O. I., Herránz González, R., Aranda Lasheras, M. J., Fouce Fernández, G., Bermejo García, L., Del Barrio Trunchado, E., Adá Lameiras, A., Zorrilla Muños, V., Agulló Tomás, M. S. y Casal Sánchez, M. D. (2022). *La discriminación por edad de las personas mayores. Las múltiples caras del edadismo*. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. Secretaría de Estado de Derechos Sociales. Instituto de Mayores y Servicios Sociales.
- Mato, M. (29 de octubre de 2022). «Idadismo» entra en el diccionario de la Academia Galega. *Faro de Vigo*. <https://www.farodevigo.es/sociedad/2022/10/29/idadismo-entra-diccionario-academia-galega-77866766.html>
- Monrabal del Moral, S. (2020). Evolución de la influencia de los ODS en los informes no financieros de los grupos de comunicación que cotizan en el Ibex 35. [Trabajo Fin de Master. UNED-UJI]. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:master-CEE-SyRSC-Smonrabal>

- Moralejo, M. (13 septiembre 2022). Presentación de la Cátedra de Edadismo en la Universidad de Vigo. *La Voz de Galicia*. [https://www.lavozdegalicia.es/video/vigo/2022/09/13/presentacion-catedra-edadismo-idadismo-uvigo/0031\\_202209M9ba5YPN.htm](https://www.lavozdegalicia.es/video/vigo/2022/09/13/presentacion-catedra-edadismo-idadismo-uvigo/0031_202209M9ba5YPN.htm)
- Moreno Gil, A. (2020). *La Responsabilidad Social Corporativa en Mercadona, su impulso a la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible y propuestas de mejora*. [Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/149432>
- Moro, L. (4 de mayo de 2022). Nace la primera Cátedra de Edadismo, una iniciativa pionera en España. *65ymas*. [https://www.65ymas.com/sociedad/nace-primer-catedra-edadismo-en-universidad-vigo\\_39217\\_102.html](https://www.65ymas.com/sociedad/nace-primer-catedra-edadismo-en-universidad-vigo_39217_102.html)
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2020). *La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del Ibex 35* <https://observatoriorsc.org/la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-memorias-anuales-de-las-empresas-del-ibex-35/>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (s.d.). *Que es RSC*. <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Organización Mundial de la Salud (2004). *Plan de Acción Internacional sobre el envejecimiento: informe sobre su ejecución*. [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/EB115/B115\\_29-sp.pdf](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB115/B115_29-sp.pdf)
- Organización Mundial de la Salud (2020). *Década del Envejecimiento Saludable: 2021-2030*. <https://www.who.int/es/initiatives/decade-of-healthy-ageing>
- Organización Mundial de la Salud (2021). *Informe mundial sobre el edadismo*. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud. [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/55871/9789275324455\\_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/55871/9789275324455_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Organización Mundial de la Salud (2021). *Campaña Mundial contra el Edadismo*. <https://www.who.int/es/publications/m/item/global-campaign-to-combat-ageism-toolkit>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible: La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Ruiz, J. I. y Izpizúa, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Universidad Deusto.
- Sacristán Palacios, D. (2021). La implantación del ODS nº5 en el ámbito de las empresas mediáticas. Una valoración crítica desde la Ética de la comunicación. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48782>
- Schönherr, N., Findler, F. y Martinuzzi, R-A. (2017). Exploring the interface of CSR and the sustainable development goals. *Transnational Corporations*, 24(3), 33-47.
- Soira Galvarro Gandarillas, C. I. (2021) La integración de los ODS a la estrategia empresarial y las buenas prácticas en empresas de la ciudad de Huesca. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/108679#>
- Tejedor, L. (2016). España se sitúa en el puesto 30 del Índice de los ODS. ¿Qué vamos a hacer para mejorar? <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/espana-se-situa-en-el-puesto-numero-30-del-indice-de-los-ods-que-vamos-a-hacer-para-mejorar/>
- Velásquez, M. y Velásquez, L. (27-29 de noviembre de 2021). Aproximación a la Innovación Social Empresarial y ODS. Revisión desde la literatura académica 2010-2021. XIX Congreso ALTEC, Lima, Perú.
- Zafra, I. (15 de agosto de 2022). Así es el «ranking» de Shanghái 2022: las universidades españolas y europeas retroceden, las asiáticas avanzan y EEUU sigue dominando. *El País*. [https://elpais.com/educacion/2022-08-15/asi-es-el-ranking-de-shanghai-2022-las-universidades-espanolas-y-europeas-retroceden-las-asiaticas-avanzan-y-ee-uu-sigue-dominando.html?event\\_log=oklogin](https://elpais.com/educacion/2022-08-15/asi-es-el-ranking-de-shanghai-2022-las-universidades-espanolas-y-europeas-retroceden-las-asiaticas-avanzan-y-ee-uu-sigue-dominando.html?event_log=oklogin)



## «EL CAMINO ES LA VIDA»<sup>1</sup>: TRANSGRESIONES DE GÉNERO Y EDAD EN *LADIES OF STEEL*

### «*The Road Is Life*»: Gender Transgressions and Age in Ladies of Steel

Dra. María Isabel MENÉNDEZ MENÉNDEZ

Catedrática de la Universidad de Burgos, España

E-mail: [mimenendez@ubu.es](mailto:mimenendez@ubu.es)

 <https://orcid.org/0000-0001-7373-6885>

Fecha de recepción del artículo: 17/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 26/01/2023

#### RESUMEN

*Ladies of Steel*, largometraje de Pamela Tola, fue la película más vista del año 2020 en Finlandia y nominada como Mejor Comedia a los European Film Awards. Se trata de una *road movie* protagonizada por tres mujeres septuagenarias que rompe los paradigmas edadistas y la estereotipia sexista. Mediante un acercamiento de corte cualitativo y un análisis feminista, este artículo se aproxima a las variables de diferencia de las películas de carretera protagonizadas por mujeres con especial interés por la representación desde el punto de vista etario. Las conclusiones defienden que el filme desmitifica la vejez, el cuerpo, la sexualidad y los mandatos de género, permitiendo (re)elaborar el imaginario de las mujeres mayores desde ideas de autonomía y empoderamiento. Así, *Ladies of Steel* se enmarca en una tradición de transgresión de los roles de género que han seguido muchas *road movies* desde los años noventa y que había comenzado con *Thelma & Louise*. Como aportación significativa, la obra impugna el edadismo al ofrecer un canto a la vida a través de unos personajes que, lejos del retrato habitual de decrepitud que el audiovisual reserva para la vejez, reclaman que nunca es tarde para perseguir las propias metas.

**Palabras clave:** edadismo; feminismo; cine finlandés; poética; análisis cinematográfico; road movie.

#### ABSTRACT

Pamela Tola's *Ladies of Steel* was the most watched movie of 2020 in Finland, and it was nominated as Best Comedy in the European Film Awards. It is a road movie whose protagonists are three women in their seventies, and which breaks with the ageist paradigm and with gender stereotypes. Through a qualitative approach and developing a feminist analysis, this article looks into the variables of difference present in road movies with female protagonists, with special interest in their representation of age. It concludes that the film demystifies old age, the body, sexuality, and gender norms, allowing for the (re)

1. Jack Kerouac (1922-1969).

elaboration of elderly women's imaginary on the bases of autonomy and empowerment. Thus, *Ladies of Steel* can be embedded in a tradition of gender transgression that many road movies have performed since the 1990s, and which had started with *Thelma & Louise*. As its most significant contribution, the film challenges ageism while celebrating life through a group of characters that distance themselves from the portrait of decrepitude that audiovisual products usually associate with old age, claiming instead that it is never too late to pursue your goals.

**Keywords:** ageism; feminism; Finnish cinema; poetics; film analysis; road movie.

## 1. Introducción

*Teräsleidit/Ladies of Steel* [*Damas de hierro* en España] es el segundo largometraje de la directora y actriz finlandesa Pamela Tola, escrita y dirigida tras su ópera prima, *Swingers* (2018). Rodada entre Helsinki y Karelia del Norte, con financiación de la Finnish Film Foundation, se estrenó en 2020 y fue la revelación de la sección Nordic Light del Göteborg Film Festival, además de alzarse con tres nominaciones a los Jussy Awards —considerados los premios Óscar finlandeses—, entre ellos el de mejor película, máximo reconocimiento para un filme en Finlandia. Las otras dos nominaciones fueron a la mejor actriz de reparto (Saara Pakkasvirta) y al mejor diseño de vestuario. Éxito de taquilla, se convirtió en la película más vista del año pocas semanas después de su lanzamiento. Fuera de su país, fue nominada como mejor comedia a los European Film Awards y premiada en el Moscow International Film Festival (2020), el Warsaw International Film Festival (2020) y el Santa Barbara International Film Festival (2021). Se trata de una película escrita por la propia Pamela Tola junto a Aleksí Bardy, rodada en el verano de 2019, y que contó con un presupuesto de 1.360.000 euros —de los cuales la Finnish Film Foundation aportó 800.000 euros—. Cuenta la historia de Inkeri —interpretada por Leena Uotila, nacida en 1947—, una mujer de 75 años que, tras golpear a su marido con una sartén e intentar enterrarlo en el jardín, decide emprender un viaje a través del país con sus hermanas Sylvi —interpretada por Saara Pakkasvirta, nacida en 1938— y Raili —interpretada por Seela Sella, nacida en 1936—. Las tres féminas inician así una enloquecida aventura por carretera, mientras buscan atenuantes para evitar que Inkeri acabe encarcelada.

Protagonizada por mujeres septuagenarias y construida como una *road movie* con elementos de humor negro, descarada y lasciva en ocasiones, inevitablemente se encuentran paralelismos con las películas *Thelma & Louise* (Ridley Scott, 1991), *Cloudburst* (Thom Fitzgerald, 2011) o *La vida era eso* (David Martín de los Santos, 2021), así como con la serie de televisión *The Golden Girls* (Susan Harris, 1985-1992), lo que demuestra en este caso la escasez de obras audiovisuales protagonizadas por mujeres mayores. Estas semejanzas han sido señaladas por la crítica e incluso se le ha preguntado expresamente a la directora al respecto. Tola, aunque no reconoce ninguna influencia consciente, no descarta que *Thelma & Louise* haya tenido algún efecto en ella. Sobre su película ha dicho que es una celebración de la edad madura y de la vida. La directora ha destacado su deseo de romper los estereotipos sobre la vejez, mostrando sobre todo a las mujeres mayores como personas activas que todavía tienen la oportunidad de hacer cambios en sus vidas<sup>2</sup>.

2. Véase <https://www.cineuropa.org/en/interview/374011/>.

Desde una perspectiva distinta, algunas críticas escritas en España han destacado que se trata de una comedia con aires almodovarianos, dado que aparecen mujeres pasionales que sufren y matan —al menos aparentemente— en escenarios domésticos y que, con los recursos del humor y la exageración, rompen esa cotidianidad a la fuerza para encontrarse en lugares y situaciones totalmente ajenas. Con todo, la película ofrece un sentido del humor casi siempre sarcástico, más próximo a la cultura nórdica que a la centroeuropea, y la puesta en escena obedece al ambiente frío, húmedo y oscuro propio del *Noir* escandinavo. En este sentido, el desenlace familiar ha sido entendido como un acercamiento al característico cine Dogma.

La película de Tola ofrece un relato capaz de romper tanto con los paradigmas edadistas como con los estereotipos sexistas, utilizando un género cinematográfico, la *road movie*, que presenta significativas variables de diferencia cuando las protagonistas son mujeres y no varones. En este tipo de filmes, ellas son todavía personajes poco frecuentes y, además, sus historias obedecen a cuestiones distintas, sobre todo porque suele existir un deseo emancipatorio innecesario en los hombres. Esta cuestión se hará especialmente visible a partir de los años noventa del siglo XX, cuando las películas de carretera se abren a la presencia tanto de féminas como de la diversidad. Es entonces cuando opera, de acuerdo con Indurain (2005), un cambio en el protagonismo convencional, que permite la aparición de quienes el sistema patriarcal había dejado fuera por razón de sexo, raza, orientación sexual o vejez. Disminuye la prevalencia de la *road movie* romántica —protagonizada hasta entonces por una pareja joven y heterosexual— y también aparece una crisis de masculinidad mediante la propuesta de nuevos modelos de vida y nuevas fórmulas familiares. Será con *Thelma & Louise*, argumenta Indurain, cuando empieza a disminuir el prejuicio machista que impedía la centralidad de los personajes femeninos. Obras posteriores permiten la discusión sobre temas inéditos hasta entonces como, por ejemplo, las residencias para personas mayores como lugar donde vivir el último periodo de la vida (Chivers, 2015) o la ruptura de normatividad en parejas del mismo sexo (Hess, 2018).

Para Menéndez (2006), las protagonistas de las *road movies* que empiezan a rodarse entonces huyen de contextos patriarcales y, más específicamente, de la violencia de género, a diferencia de los varones cuyos relatos suelen obedecer al deseo de aventura o bien a la necesidad de escapar de un delito. A partir de *Thelma & Louise* este género cinematográfico expresará tanto su condena a la violencia sexista como al matrimonio como estructura de dominación. De ahí que las que protagonizan estas películas deserten expresamente de ambos. Son propuestas que discuten tanto el *sueño americano* como la *mística de la feminidad* (Menéndez, 2006, p. 425).

En el caso de *Ladies of Steel*, también nos encontramos con mujeres que escapan de su opresión mientras van avanzando a través de su país y de sus recuerdos. El viaje, disparatado y excesivo en algunos momentos, permite que nos asomemos a la experiencia y dolor existencial de unos personajes que, tras la risa, revelan las contradicciones y debilidades humanas. Al respeto, hay que recordar que no son pocas las obras (Acuña, 2020; Álvarez, 2020; Murillo, 2020; Laguna, 2014; Hopkins, 2006) que han emparentado las películas de carretera con la tradición clásica sobre el viaje que habría empezado con la *Odisea* de Homero.

## 2. Objetivos e hipótesis

- Realizar una aproximación a las variables de diferencia de las *road movies* protagonizadas por mujeres desde un enfoque feminista.
- Visibilizar las dimensiones relacionadas con el edadismo que se reproducen, discuten o subvierten en el filme *Ladies of Steel*.
- Mostrar la trascendencia de la propuesta de la película de Pamela Tola en la superación de estereotipos tanto edadistas como sexistas.

A partir de estos objetivos, la hipótesis que se plantea es que la película *Ladies of Steel* es una propuesta transgresora que desmitifica la vejez, el cuerpo, la sexualidad y los mandatos de género, permitiendo (re)elaborar el imaginario de las mujeres mayores desde ideas de autonomía y empoderamiento.

## 3. Metodología

El presente artículo utiliza una metodología cualitativa y un enfoque interpretativo apoyado en la teoría feminista, asumiendo que esta es en sí misma un paradigma desde el que observar y analizar la realidad social y las prácticas culturales. En palabras de Amorós, la teoría feminista provee «un marco interpretativo que determina la visibilidad y la constitución como hechos relevantes de fenómenos que no son pertinentes ni significativos desde otras orientaciones de la atención» (Amorós, 1985, p. 22).

En el campo audiovisual, Lotz explica que la literatura académica interesada por la mirada feminista ha incorporado alguna de estas técnicas: 1) análisis de la representación de los personajes femeninos; 2) análisis de las estrategias narrativas desde el punto de vista feminista; y 3) análisis del feminismo como tema en sí mismo (Lotz, 2001, p. 109). No obstante, tanto Rabinovitz como Dow han señalado la dificultad de descifrar el feminismo en obras cuyas propuestas son tan ambiguas que se prestan a múltiples interpretaciones políticas: contienen elementos tanto feministas como postfeministas, al identificar el feminismo con estilos de vida y actitudes personales y no con la política y el activismo (Dow, 1996, p. 209). Son relatos que permiten expresar la crítica feminista al tiempo que reprimen el potencial del feminismo para el cambio social (Rabinovitz, 1999, p. 145). Debe entenderse entonces, como ha escrito Kuhn en uno de los textos más influyentes sobre teoría fílmica feminista, que el feminismo es un conjunto de prácticas políticas que dispone de una historia propia y cuerpos de teoría contruidos a partir de su relación con la historia (Kuhn, 1982). Asimismo, y siguiendo a De Lauretis, las relaciones entre hombres y mujeres son representadas mediante un sistema que «asigna significado —identidad, valor, prestigio, ubicación en la estructura de parentesco, estatus en la jerarquía social, etcétera— a los individuos dentro de la sociedad» (De Lauretis, 1989, p. 11).

Por ello, en este artículo se analiza la intersección entre las estrategias textuales —género, trama, desarrollo de personajes y estructura narrativa— y los discursos producidos por y sobre feminismo (Dow, 1996, p. XVI), desde una mirada de interseccionalidad (Crenshaw, 1989), preocupada por las dimensiones etarias. Se sigue a Lotz cuando explica que, para ser interpretada como feminista, una obra debe contemplar: 1) que las relaciones que establecen las mujeres permitan su empoderamiento; 2) que se rompa con la visión monolítica de la sexualidad y el género para ofrecer una

representación diversa y plural; 3) que las situaciones de opresión se solucionen mediante estrategias feministas; y 4) que sea capaz de mostrar la capacidad de superación de las mujeres (Garrido y Zaptsi, 2021, p. 31).

Para llevar a la práctica el método antedicho, en primer lugar, se repasan las cuestiones teóricas básicas: una aproximación al edadismo en los relatos audiovisuales, apuntes sobre las películas de carretera como género cinematográfico y el papel de las mujeres en estos filmes desde los años noventa del siglo XX. A continuación, se realiza una aproximación a la película de Pamela Tola a partir de estos paradigmas, desvelando las variables específicas que tienen que ver con el edadismo y los roles de género. El artículo termina con un apartado de conclusiones y la bibliografía citada.

#### 4. Edadismo en los relatos audiovisuales

El concepto de *edadismo* [*ageism*] fue acuñado por Butler en 1969 y se refiere a la existencia de estereotipos sistemáticos y discriminatorios contra las personas maduras. La Academia de la Lengua Española, en diciembre de 2022, incorporó el término en la actualización 23.6 del Diccionario de la Lengua Española (DEL) y lo describe como: «Discriminación por razón de edad, especialmente de las personas mayores o ancianas». Denominado *vejeísmo* por Salvarezza (2002), alude a una serie de «creencias, normas y valores que justifican la discriminación de las personas por su vejez, cuyas consecuencias son comparables a los prejuicios contra las personas de distinto color, raza o religión o contra las mujeres o personas trans en función de su sexo» (Dabove, 2021, p. 115). A diferencia de otras discriminaciones, como el racismo o la homofobia, una característica diferencial es que todas las personas pueden sufrirlo (Herring, 2009, p. 13).

Con todo, la vulnerabilidad a la que se aboca a las personas mediante el prejuicio edadista se entrecruza con otras categorías de discriminación: el género en primer lugar. Susan Sontag (1978), en su momento definió el doble estándar de envejecimiento: «Mientras los hombres maduran, las mujeres envejecen». Para ellas, envejecer limita sus posibilidades mientras que los varones disfrutan de un mayor margen «en cuanto a la edad, la belleza y la posibilidad de encontrar una pareja afectiva y sexual» (Bárcena, Iglesias, Galán y Abella, 2009, p. 47). En el mismo sentido, Zecchi, Medina y Moreiras-Menor (2021) han puesto de manifiesto la falta de simetría en el envejecimiento de actrices y actores, así como la representación de cuestiones específicamente femeninas, como la menopausia entre otras variables que interesan al feminismo. Para Hess (2018), obras como *Clodburst*, rompen la heteronormatividad, al tiempo que plantean asuntos poco abordados en el audiovisual como el deterioro físico, el cuidado, los sistemas de parentesco y el matrimonio entre personas del mismo sexo. Otros análisis han resaltado cómo se perpetúan los estereotipos, especialmente los relacionados con la demencia (Swinnen, 2013).

En el seno de los estudios culturales, se estudia la representación de la vejez en los relatos audiovisuales porque estos proporcionan «repertorios de representación» ofreciendo «características y cualidades» del grupo etario (Zamorano, Romero y Camacho, 2022, p. 179). Aunque son miradas recientes en el marco de la comunicación, existe ya un cuerpo teórico además de investigaciones aplicadas (Guarinos y Martín-Pena, 2022, p. 141), destacando las aportaciones de Medina y Zecchi (2020), Zurian, Menéndez y García-Ramos (2019), Medina (2018) o Chivers (2015). Sus resultados revelan que la

vejez se retrata como un «tiempo de decrepitud, fragilidad, mala salud, dependencia, pérdida de vigor sexual, aislamiento social, pasividad, falta de atractivo físico e impro-ductividad» (Medina, 2018, pp. 27-28). Así, han perpetuado los estereotipos que retratan la edad madura desde la pasividad, la dependencia, la fragilidad o la senilidad. Es muy visible en la publicidad donde las personas mayores se asocian con el mundo rural y «marcadores de edad» que describen la «auténtica vejez»: bastones, canas, calvicie para los varones y moños para las mujeres, dentadura postiza, delantal..., imagen obsoleta, muy lejana a la realidad de las personas sexagenarias de la sociedad contemporánea (Pinazo, 2013, p. 97).

Parece que la vejez no puede representarse si no es como oposición a la juventud. En los filmes, en lugar de aceptar el envejecimiento, es habitual retratar a los personajes mediante cualidades específicas de la gente joven, es decir, negando la propia vejez. Por ejemplo, mediante cuerpos moldeados por la cirugía o la cosmética y motivaciones vitales afines a la juventud. Muchos relatos se construyen desde el prototipo del «envejecimiento activo» paradigma potencialmente opresivo al «generar ansiedad, angustia e incluso culpa por no alcanzar los ideales y expectativas de la vejez vigorosa, jovial, hiperactiva o exitosa representada en los medios» (Bravo-Segal, 2018, p. 5). Por regla general, las películas en las que aparecen personajes de edad avanzada adoptan una naturaleza dramática: «el sumario de la vida vivida, la rememoración ambivalente del pretérito, la angustia por el déficit de capacidades, la enfermedad, la proximidad de la muerte, el abandono» (Genovard y Casulleras, 2005, p. 11). Es decir, los relatos parecen atrapados en el binomio narrativa de declive/envejecimiento positivo, siendo el primero un discurso de fragilidad y ausencia de productividad, y el segundo basado en propuestas neoliberales de actividad (Sandberg, 2013).

Para profundizar en el análisis del edadismo cinematográfico hay que situarse en el cuerpo: la representación de la vejez responde a una teoría de la corporeidad construida a partir de elementos como la sexualidad y la belleza. Es un cuerpo simbólico, moldeado por dispositivos y mandatos sociales. El patrón con el que se construye permanece fuera de campo, pero marca los parámetros: el hombre o la mujer que ya no son jóvenes aparecen por oposición con los que todavía lo son. La aportación en experiencia o sabiduría no suele ser relevante en un cine atrapado en la representación del cuerpo joven y bello. Las personas mayores aparecen desdibujadas, salvo algunas excepciones: determinadas actividades o profesiones —políticos, intelectuales— representan cuerpos maduros, pero suelen ser masculinos y para ellos se suele reservar otra erótica distinta a la de las mujeres, la del poder.

La sociedad actual, mediatizada por las pantallas, otorga gran protagonismo a la imagen, el hedonismo y la vanidad. Y ha descartado el envejecimiento de su sistema de representaciones: «ensalzan políticas del cuerpo a partir de un estereotipo de belleza en el que la juventud es el único valor posible, una juventud que en el caso de las mujeres es mucho más radical» (Zurian, Menéndez y García-Ramos, 2019, p. 12). Para ellas se exige la belleza y la lozanía de la juventud en todos los casos. Las que superan los cuarenta prácticamente desaparecen (García-González, 2009, p. 66). En este sentido, hay que resaltar que la actividad sexual de las mujeres mayores es directamente abyecta en la industria audiovisual: está prohibido el goce corporal y, si se les permite el intelectual, suele ser en personajes despreciables, tal y como sucede con el estereotipo de la bruja (Genovard y Casulleras, 2005, p. 16).

Como ejemplo, la reflexión de Gracia sobre el cine español se detiene en las numerosas mujeres mayores del cine de Almodóvar, féminas que sobreviven en un

universo femenino y protector. A pesar de ser retratadas «con cariño, respeto y compasión muchas veces resultan seres desplazados y marginados que ansían, por ejemplo, el retorno al pueblo porque ya no encuentran su lugar en el mundo» (Gracia, 2011, p. 59). En el mismo sentido, Gil estudia la figura de la «graciosa madura», personaje recurrente de la cultura popular. Estas mujeres —suegras, tías, vecinas, limpiadoras— aparecían como «figuras grotescas, ridículas o abyectas en relación con las feminidades juveniles, la inadecuación o la transgresión de las expectativas de género y edad en la que se basa su comicidad» (Gil, 2020, p. 12). Si bien el autor sugiere descodificaciones positivas a la luz de la mirada feminista, el estereotipo consolida la negatividad del personaje de edad, especialmente si es una mujer soltera.

## 5. Apuntes sobre la *road movie* como género cinematográfico

La *road movie* o película de carretera puede definirse como un género cinematográfico que busca nuevos espacios, descubrimientos y encuentros a través del viaje (Pinel, 2000)<sup>3</sup>, que atrapa sueños, tensiones y ansiedades particularmente estadounidenses (Cohan y Rae, 1997, p. 2). Considerada como un género continuador del *western* (Pohl, 2007, p. 53), su nacimiento se sitúa en los años sesenta del siglo XX en Estados Unidos de América<sup>4</sup>. La bibliografía académica sugiere que los textos fundadores fueron la novela *On the Road* (Jack Kerouac, 1957) y la película *Easy Rider* (Dennis Hopper, 1969), mediante los que se define una cultura americana que enfatiza la relación con el territorio, el paisaje y la naturaleza (Correa, 2006, p. 284). Estos filmes permitirían expresar «la idiosincrasia nacional: en un país de emigrantes y pioneros, ponerse en camino implica tomar una decisión activa y enfocarse en una dirección y una meta» (Rico, 2014, p. 297). Se incorporan así cuestiones sobre la identidad estadounidense como el mito fundacional basado en la conquista del territorio, el concepto de frontera o la contracultura de los años cincuenta y la generación *beat* (Corrigan, 1991). Su nacimiento también se relaciona con la coyuntura favorable que proporcionó el New Hollywood<sup>5</sup>.

García menciona que la poética de la *road movie* se define por 1) estructura narrativa articulada en torno al desplazamiento; 2) uso de recursos técnicos específicos como la *camera car* o la *flying camera*; 3) protagonismo masculino; y 4) sentido metafórico del viaje (García, 2018, p. 419). Para Corrigan (1991, pp. 143-145) han ido evolucionando en el tiempo hasta establecer ciertas convenciones: 1) ruptura de la unidad familiar y desestabilización del poder masculino; 2) influencia de los eventos, el contexto y los objetos que, a lo largo de la carretera, suelen aparecer como amenazantes; 3) identificación del personaje protagonista con el medio de transporte:

3. No es posible abundar aquí en la propia definición del género cinematográfico, tema que ha inspirado abundante bibliografía a partir de su carácter híbrido e incluso sobre la dificultad de su definición como un género propiamente dicho.

4. Esta acotación, aunque canónica, deja fuera de la etiqueta aquellas películas anteriores a los años cincuenta donde ya existían viajes y personajes errantes. Cohan y Rae (1997) amplían su definición para incluir filmes de la primera mitad del siglo.

5. Movimiento de cineastas que, a finales de los sesenta, intentan romper con el cine conservador del Hollywood clásico, las restricciones del Motion Picture Production Code (Código Hays) y el poder ejercido por los estudios de cine. Inspirado por la *Nouvelle Vague*, lo abanderaron jóvenes creadores con una visión particular que reclamaban mayor autonomía sobre sus obras.

conducir se erige como una promesa de individualidad —el hombre es su moto o su coche—; y 4) ausencia de mujeres como parte de la fantasía masculina de evasión, enfatizada por el vínculo entre masculinidad y tecnología. Corrigan apunta que la *road movie* es un fenómeno de posguerra que recoge la amenaza de la «histeria masculina» en la cultura tecnológica. Para este autor, la *Odisea* de Homero fue la precursora de estos diarios de viaje donde los hombres —nunca las mujeres— se embarcan en experiencias de aprendizaje (Corrigan, 1991, p. 144).

Se trata de un género cinematográfico autorreflexivo e intertextual, que responde a tropos relacionados con el contexto geográfico, político y social en el que surge. Es, en esencia, una nueva fórmula para reproducir el arquetipo del «viaje del héroe» (Campbell, 2008; Vogler, 2007) algo que la diferencia de la mera literatura de viajes. La característica esencial es el desplazamiento que se articula a través de dos capas narrativas: un viaje material que permite construir la propia huida, y un viaje simbólico, que transitan los personajes dentro de sí mismos. La carretera se construye como símbolo a partir de proyectos de libertad, conquista, connotaciones utópicas y también ideas de peligro, amenaza o desvarío (Laderman, 2002). Utiliza el éxodo como excusa y metáfora del viaje interior protagonizado por la promesa de libertad: la búsqueda de respuestas a alguna cuestión del pasado, la reflexión sobre las decisiones tomadas en la vida, la evolución que el propio viaje provee a quien lo afronta. El desplazamiento físico permite la transformación interior (Correa, 2006, p. 272).

Existen algunos elementos paradigmáticos: el vehículo —generalmente un automóvil con personalidad—, la carretera, representada con elementos icónicos como las gasolineras, los *diner* o los moteles y las personas que viajan, casi siempre dos, para que los encuentros y desencuentros entre ellas permitan asomarse a la dimensión simbólica (Cohan y Rae, 1997, p. 8). Varias posibilidades desencadenan la acción: la deliberada, cuando el personaje decide irse para acudir a algún lugar o presenciar algún acontecimiento; la externa, cuando algún suceso obliga a la escapada; y la existencial, que se da cuando un entorno opresivo impulsa la salida (Frasca, 2001, p. 142). Los personajes siempre buscan algo que no es externo sino interno: el perdón, la identidad, elementos míticos (Imhof, 2017, p. 251).

La *road movie* ha experimentado un crecimiento muy importante, desarrollándose en todos los continentes y culturas (Moser, 2008, p. 27), debido a la estandarización del modelo de vida estadounidense y a las capacidades expresivas del propio género (Euvrard, 1988, p. 34). La producción latinoamericana es significativa y caracterizada por la búsqueda de realismo: actores y actrices no profesionales, filmaciones en exteriores, iluminación natural..., con el objetivo de visibilizar la pobreza estructural o la marginación de las poblaciones indígenas (Garibotto y Pérez, 2018, p. 1). Berger (2016, p. 160) afirma que las *road movies* de Asia, Oriente Medio o África se diferencian por una posición divergente frente a la hegemonía del cine estadounidense y europeo, adaptando sus relatos a sus comunidades de origen. García (2016, p. 81) revela que autores como Laderman defienden la existencia de una «*road movie* paneuropea» en la que los personajes deben viajar, no por un deseo voluntario, sino por una necesidad imperiosa, por ejemplo, para conseguir empleo o encontrar un hogar. Estos personajes ya no son solo varones y se pierde el universo simbólico asociado a conducir. En cuanto a la cinematografía escandinava, este autor cita a Nestingen, quien denomina «*Nordic road movie*» a películas caracterizadas por el uso de espacios claustrofóbicos frente a los abiertos del cine norteamericano.

## 6. Mujeres que escapan en las *road movies*

*Thelma & Louise* está considerada una de las obras seminales de la cinematografía feminista contemporánea y, por su trascendencia social, forma parte del registro nacional de filmes de la Library of Congress de Estados Unidos. Primera *road movie* estadounidense con mujeres en los papeles protagonistas, contiene todos los elementos canónicos del género e incluso del *western*, su predecesor: el automóvil, en este caso un histórico Ford Thunderbird de 1966, la huida, el paisaje desértico, dos protagonistas e incluso un arma, objeto habitual en las escapadas. Sin embargo, aparecen dos elementos novedosos: por un lado, la violencia de género, que opera como contexto de los personajes antes del viaje y también como detonante de la huida, así como la existencia previa de un espacio de opresión: el matrimonio. Las mujeres no escapan por las mismas razones que los varones, aunque compartan la idea de libertad que simboliza la carretera. En este sentido, la película desafía los paradigmas clásicos masculinos para convertirse en una narrativa heroica protagonizada por mujeres (Man, 1993, p. 36).

Más de tres décadas han pasado desde su estreno y no se ha agotado su análisis. De ella se ha dicho que es tanto feminista como antifeminista. La lectura feminista la ha entendido como una oda a la libertad en la que mujeres oprimidas se convierten en espíritus libres. Pero el desenlace ha sido especialmente controvertido: ofrece una fuga al vacío que opera como símbolo de la liberación, aunque algunas críticas consideran que no es emancipadora, al no ofrecer una solución a las protagonistas distinta a la muerte, lo que consolida los roles tradicionales (Martínez, 2017, p. 95). En todo caso, con este filme se abrió la discusión sobre cuestiones que siempre han interesado al feminismo: el patriarcado, el sexismo en la legislación, la autonomía sexual, los roles sociales y familiares en función del sexo, la violencia infligida a las mujeres, los vínculos de amistad y/o amor entre féminas..., en la película se explora la lucha femenina ante una sociedad sexista, gobernada por los hombres y sus decisiones. Es un ejemplo del poder, la autonomía y el cambio que las mujeres pueden aportar.

Menéndez (2006, p. 425) ha argumentado que, en *Thelma & Louise*, tanto la existencia de un matrimonio patriarcal como la violencia sexual explican las acciones de las dos protagonistas. Louise —interpretada por Susan Sarandon— fue víctima de una violación en el pasado; Thelma —interpretada por Geena Davis— sufrirá un intento de violación en el viaje que inicia con su amiga. La legítima defensa ante la agresión convertirá un inocente fin de semana en una huida sin retorno. Sin la violencia sexual, ni Louise ni Thelma se abrían convertido en dos fugitivas a las que persigue la policía. No obstante, la relación marital de violencia y desigualdad ya había convertido el viaje en una trasgresión porque Thelma lo inicia sin informar a su marido, a quien teme. Esta trasgresión se va ampliando cuando la vemos beber, bailar o ligar. De acuerdo con Dargis, las protagonistas se apropian de sus propios cuerpos, rompiendo con la cultura patriarcal que controla, intercambia y veja los cuerpos femeninos (Dargis, 1993, p. 87). Para Hart (1994), se trasgrede la homosociabilidad patriarcal, pues mientras la cinta avanza, se va construyendo una relación cuasi lésbica entre Louise y Thelma que se observa también en la evolución estética que va operando sobre ambas y que acompaña al cambio actitudinal, sobre todo de Thelma. Cuando las mujeres deciden huir en lugar de entregarse, no solo agrandan la trasgresión, sino que conscientemente se despojan del rol de víctimas o cualquier idea de cosificación: seguir el camino es el resultado de la toma de conciencia y decisión autónomas.

La película de Scott, con guion de Callie Khouri —que obtuvo el premio Óscar al mejor guion original—, será la primera representante de una serie de *road movies* con mujeres que buscan la libertad, dejar atrás un matrimonio violento y decidir un destino por sí mismas. Es así en filmes como *Love Field* (Jonathan Kaplan, 1992), *Crazy in Alabama* (Antonio Banderas, 1999) o *Nurse Betty* (Neil LaBute, 2000). En estos tres casos, se produce un desvelamiento de la trampa del *sueño americano*: encubre la pesadilla que sufren las mujeres bajo un asfixiante matrimonio que opera según la *mística de la feminidad*. Friedan explicó este clima cotidiano como «el hecho de no permitir que la mujer norteamericana desarrolle plenamente sus capacidades» (Friedan, 1963 p. 469). Ellas escapan «del entorno doméstico, pero también de los malos tratos, de una relación jerárquica en la que el poder es únicamente masculino y además es ejercido desde la prepotencia y la violencia» (Menéndez, 2006, p. 426).

La protagonista de *Love Field* es Lurene —interpretada por Michelle Pfeiffer—, fiel admiradora de Jackie Kennedy. Cuando el Presidente es asesinado, decide viajar desde Dallas, contra la voluntad de su marido controlador, un hombre que le prohíbe todo, en un viaje que constituirá su propia emancipación. Lucille —interpretada por Melanie Griffith—, la protagonista de *Crazy en Alabama* que fantasea con ser actriz, asesina a su esposo maltratador y huye llevando consigo su cabeza en una sombrerera a la que habla. Cuando es capturada, un jurado la considerará inocente, al haber matado en defensa propia. En *Nurse Betty* encontramos a Betty —interpretada por Renée Zellweger—, una camarera fascinada por las telenovelas que también quiere perseguir un sueño: ser enfermera. Casada con un marido dominante que trafica con drogas y que es asesinado en un ajuste de cuentas, decide huir a Los Ángeles para encontrarse consigo misma.

Estos ejemplos son algunos de los relatos que, ahondando la brecha que inició *Thelma & Louise*, proponen nuevas protagonistas en las *road movies* al tiempo que proporcionan una importante crítica social, al situar en primer plano la desigualdad y la violencia que las mujeres sufren. *Ladies of Steel* se puede enmarcar en esta tradición de emancipación y ruptura de los roles de género, aunque en su caso añadiendo la transgresión etaria, como ya había ocurrido antes en *Cloudburst*.

## 7. Convenciones de la *road movie* en *Ladies of Steel*

La película *Ladies of Steel*, desde el cartel promocional en el que aparecen las tres protagonistas junto a un vehículo Mercedes 300 TD de color verde y rodeadas de bosque, habla del viaje físico que emprenden sus personajes y, con la imagen de la sartén en la tipografía, se sugiere también el viaje emocional cuyo detonante es la violencia conyugal. La narrativa, por su parte, remite al viaje como experiencia de descubrimiento, a partir del momento en que Inkeri decide huir y va en busca de sus hermanas. La obra está emparentada con lo que García (2012) explica sobre la transculturización del género *road movie* en su análisis del ámbito hispano. Para el autor, aunque las películas estadounidenses se han presentado como rebeldes formalmente, contenían casi siempre un subtexto tradicionalista o conservador, definido por la jerarquía heterosexual, cierta homofobia o el retrato exótico de las minorías étnicas. Por el contrario, la cinematografía de otros lugares promueve la «ruptura respecto a los subtextos patriarcales en los que la tensión rebelión y conformismo y el espíritu expansionista ahoga los textos americanos ya sea por su espíritu trágico o su visión

idílica o exótica» (García, 2012, p. 4). En *Ladies of Steel* esta rebelión se produce expresamente porque, o bien las protagonistas formulan su malestar ante los mandatos patriarcales —especialmente el matrimonio y su falta de libertad desde el punto de vista de las mujeres—, o bien las acciones de algún personaje nos lo demuestran, como es el caso de Maija, la hija de Inkeri —interpretada por Pirjo Lonka— cuando pierde el control en la escena de la fiesta.

Las tres protagonistas, aunque hermanas, son muy distintas entre sí: la propietaria del coche, Raili, es una mujer acaudalada, que fue abogada, tuvo varios maridos y se sigue entendiendo a sí misma como seductora y sexualmente atractiva. Es irónica, pragmática y algo cruel con sus hermanas. La segunda, Sylvi, tiene una leve discapacidad intelectual o quizá indicios de demencia senil. Se muestra de manera disparatada, a veces infantil, obsesionada con múltiples miedos, sobre todo respecto a la salud, y cuyo aspecto físico desmadrado es el opuesto al de Raili. La tercera es Inkeri, la protagonista principal de la huida. Ella parece la más equilibrada pero también la más convencional de todas. Y pronto sabremos que abandonó sus estudios universitarios con los que prometía construir un futuro brillante como escritora, especialmente interesada por los derechos de las mujeres y el feminismo.

Siguiendo la estructura de las películas de carretera, las tres mujeres que viajan a través de Finlandia asumen cierta comunión con la naturaleza típica de la *road movie*, así como el encuentro con personajes que van construyendo la experiencia vital que cambiará sus vidas al tiempo que les permite conocerse a sí mismas (Indurain, 2019, p. 9). La directora de la cinta ha reconocido que buscó deliberadamente usar esa estructura narrativa, aunque adaptándola e incluso rompiéndola cuando fuera necesario, tal y como la literatura especializada ha expuesto que ocurre en *road movies* rodadas fuera de Estados Unidos. El filme se divide en tres partes que se reparten de manera equilibrada: el primer tercio se dedica a la huida y sirve para presentar a los personajes, así como para mostrar las dudas de una Inkeri desorientada y empeñada en negar la realidad que implacablemente le recuerda Raili. La segunda parte arranca con la supuesta avería del automóvil, un modelo de finales de los años setenta que no había salido de su garaje en mucho tiempo. Este inconveniente obliga a que las viajeras se detengan en un bar de carretera. La interrupción facilitará que se libren de sus inhibiciones y que Inkeri, por fin, asuma la búsqueda de respuestas a su propia vida. La tercera parte, que se inicia con Inkeri probándose su ropa juvenil en la casa familiar y poniéndose laca de uñas de color rojo, nos ofrece el desenlace, con una mujer que ha tomado decisiones sobre sí misma, más allá de los deseos de las personas que la rodean, una vez que se ha reencontrado con la Inkeri que había sido en su juventud.

Otros personajes y sucesos durante el viaje van forjando las aventuras y reflexiones de las mujeres que van a bordo del Mercedes. Sylvi rompe con sus miedos y limitaciones mediante la relación erótica que establece con un guapo y joven desconocido. Como se avanzaba en la introducción, la película de Tola contiene elementos intertextuales con *Thelma & Louise*, a quien incluso le hace un guiño cuando incorpora ese atractivo autoestopista —Jarkko, interpretado por Samuli Nittymäki— que permite salir del aletargamiento sexual a una de las hermanas. Inkeri, por su parte, va en busca de sí misma y se va encontrando con su pasado, primero mediante su interacción con una joven profesora universitaria y sus estudiantes, quienes conocen algunos textos que ella había escrito en su época de alumna —firmados con el revelador seudónimo de «Chica libre»—, y más tarde a través del reencuentro con uno de sus amores

juveniles, Eino —interpretado por Juhani Niemelä—. Este encuentro permite a la protagonista reflexionar sobre los sueños que había tenido cuando era joven y sobre su propia personalidad: «Tú solo querías ser libre» le dice él. «Eras divertida y salvaje». La idea de la libertad perdida planea sobre estas escenas que nos muestran a Inkeri buscándose a sí misma en la casa de su infancia, donde encuentra diarios, el borrador de una novela y fotografías que le permiten construir el rompecabezas de su pasado.

## 8. Más allá del edadismo: del crepúsculo al amanecer

*Ladies of Steel* subvierte los estereotipos y prejuicios con los que suele aparecer la vejez en los relatos audiovisuales y reivindica una vida plena y nuevos proyectos más allá de los setenta años. En este sentido, y quizá de forma algo exagerada, se nos propone un futuro tan plural, arriesgado y divertido como el que pensaríamos para las personas jóvenes: viajes, sexo, alcohol, baile... y, sobre todo, la propuesta de no abandonar los sueños ya que siempre se está a tiempo de luchar por los propios ideales, aunque estos se hubieran aparcado cinco décadas antes. En este sentido, la película rompe con el binomio entre narrativas de declive o el envejecimiento «exitoso» como única representación (Sandberg, 2013), proponiendo un relato donde el cuerpo maduro aparece con normalidad, en un contexto que no dramatiza la vejez.

El cuerpo de las mujeres en *Ladies of Steel* se muestra liberado del enfoque sexista con el que se ha construido la representación cinematográfica canónica. Con una mirada muy naturalista sobre el desnudo —cierto que mucho más común a la cultura de los países nórdicos que a la del sur de Europa—, aparece con toda honestidad y naturalidad, fuera de ideas de instrumentalización o sexualización, ya sea en la sauna o en una relación sexual. Se rompe con el patrón mítico del erotismo cinematográfico, aunque sea mediante propuestas que tanto pueden despertar la indiferencia como la risa o el rechazo. El desnudo aparece desfetichizado, subvirtiendo el canon estético que el cine construye mediante cuerpos jóvenes, turgentes y tonificados. En ocasiones se bromea sobre él desde una mirada lasciva, como la escena en que Raili asegura que se ha hecho la depilación brasileña.

La edad no se niega ni se disimula ni en los personajes ni en las actrices que les dan vida; se muestra con franqueza y dignidad: primeros planos de dedos artríticos, temblores en la mano que sujeta una taza, arrugas y manchas en la piel..., los signos de paso del tiempo en el cuerpo maduro aparecen como medio para describir ese cuerpo experimentado, nunca para denigrarlo. De la misma forma, se utiliza la sinceridad y el sentido del humor para abordar los achaques de salud de las personas mayores, desdramatizando las cuestiones más amargas que conlleva la vejez, como la pérdida de personas queridas, algo que queda patente en el divertido diálogo sobre la asistencia a funerales.

La cinta es especialmente valiente cuando se atreve a romper los tabúes sexuales sobre las mujeres de edad. No solo mostrando de manera desenfadada las relaciones sexuales de una mujer casi octogenaria, sino también proponiéndole una noche de pasión con un chico joven y guapo. Esta situación, bastante frecuente a la inversa sin que despierte recelos en el público, es transgresora y desde luego original en el cine. Aunque aparece de una manera básicamente hilarante, si al público le despierta incomodidad, extrañeza o sensación de inverosimilitud no demuestra otra cosa que el machismo social imperante y la normalización de una mirada sexista. Algunos

personajes y situaciones ayudan a apuntalar esta transgresión. Por ejemplo, cuando Tapio, el marido de Inkeri —interpretado por Heikki Nousiainen—, la insulta por su supuesta concupiscencia: —«Pensaba con la entrepiera..., se los tiró a todos» afirma frente a su familia con el deseo tanto de avergonzarla como de controlarla en una intervención en la que asegura que no ha sido una buena esposa.

*Ladies of Steel* rompe con los tópicos sobre sexualidad, desdramatizando una variable con la que se condena a las mujeres que ya no son jóvenes, a quienes se niega la actividad sexual e incluso el deseo. Los personajes femeninos demuestran conservar el apetito carnal, hablan y practican sexo con naturalidad, bromean sobre él: «Hay algunas escenas de sexo excitantes» dice Raili, socarrona, respecto de la novela de Inkeri. «Me ha desnudado con los ojos» afirma sobre un muchacho con el que coinciden en el bar. «Vuestra compañía me hace parecer vieja» afea a sus hermanas que parecen resistirse a pasarlo bien en esa noche en el local de carretera y a las que intenta mortificar al contarles que ha tenido muchos compañeros sexuales.

El viaje de las hermanas se muestra como una oportunidad, no de lamentarse por la vida ya gastada y las decisiones tomadas, sino para continuar persiguiendo los propios sueños. Para Inkeri, reacia a admitirlo al principio —«No puedo fiarme ni de mis recuerdos» se lamenta—, es algo que se revela más adelante: «Este podría ser el viaje más importante de mi vida» asegura cuando emprende el que será un cambio vital que coincide con su 75 cumpleaños. El encuentro con el que había sido su amor de juventud le revela lo acertado de la decisión cuando él la anima: «Nunca es demasiado tarde para encontrar algo nuevo y que merezca la pena». A diferencia de Tapio, que siempre puso en cuestión su valía —«Estás tan ciega como un cerdo..., no deberías esforzarte tanto, recuerda que estás jubilada» le dirá en la fiesta de su cumpleaños cuando expone su deseo de volver a la Universidad—, Eino afirma: «Tú eres perfecta», reforzando una autoestima que había estado dormida durante demasiado tiempo.

Las tres protagonistas, que interactúan mediante la típica relación de amor-odio entre hermanas, comparten la rebeldía ante una sociedad que las condena por viejas. Ellas se sienten jóvenes, incluso niñas. Como ha explicado Tola al hablar de sus personajes, es la mirada ajena y el trato diferente por parte de las demás personas lo que construyen la idea de vejez, no la propia subjetividad. Y, con esa idea social de la edad avanzada, se incorporan también las convenciones y limitaciones sobre lo que se espera de las personas de cierta edad. Así, el filme insiste en que nunca es tarde para retomar pasiones olvidadas o abandonadas y que siempre estamos a tiempo de buscar una vida más feliz de la que tenemos. Que lo hagan las personas mayores es una sugerencia transgresora en una sociedad que ha ocultado la vejez como una vergüenza.

## 9. El viaje como aprendizaje, transgresión y empoderamiento

Si, como antes se había descrito, la *road movie* puede entenderse como una reformulación del viaje del héroe de Campbell, el viaje de las protagonistas de *Ladies of Steel* puede enmarcarse en lo que Fernández-Morales y Menéndez-Menéndez (2022, p. 21) han descrito como «viaje feminista». Se trata de una definición construida a partir del «monomito» del autor y otros textos posteriores inspirados en él, reservada para féminas que rompen con el rol tradicional. Este viaje construye heroínas a las que permite deshacerse de los corsés de género para alcanzar la autorrealización. Así, los personajes exigen su derecho a elegir y a comportarse sin considerar si sus elecciones

encajan o no con lo que la cultura ha previsto para las mujeres: en un contexto patriarcal, se alcanza la posibilidad de decidir el propio destino.

En la película, los personajes femeninos que afrontan la huida subvierten el papel que tradicionalmente el cine ha reservado a las mujeres: la función de terapia, descanso o apoyo de los personajes masculinos que son los auténticos viajeros y por tanto los únicos héroes. En *Ladies of Steel*, como otras *road movies* que se han descrito en este artículo, los varones son más bien la causa que impulsa la acción, detonantes del viaje de las heroínas, así se conviertan en fugitivas y el viaje mude a persecución. El matrimonio es explicado como un obstáculo y los maridos como los responsables del control y la ausencia de libertad de ellas. Las mujeres escapan de esa tiranía en un viaje que les permite romper con unas cadenas que hasta entonces no habían considerado —o no habían sabido cómo— romper.

La violencia contra las mujeres aparece de manera implícita cuando vamos conociendo las razones de la agresión de Inkeri a su marido: «Ha sido la primera vez en su vida que se ha callado», explica a su hermana a quien le pide que la represente cuando se entregue a la policía. Raili, siempre pragmática y bastante cínica, le responde: «Yo lo hubiera matado hace mucho tiempo... impidió que estudiaras la carrera de tus sueños». Esta escena pone de relieve el subtexto en el que opera la violencia de género en las relaciones de pareja: el control travestido como protección, el abandono de oportunidades porque ellas acaban creyendo que carecen de las competencias necesarias y, sobre todo, la relación de abuso que va minando la autoestima de las mujeres, quienes acatan que no podrán sobrevivir sin sus compañeros. «Eso no es cierto», responde Inkeri, «Tapio me salvó. Yo no tenía el talento suficiente».

Esta violencia también se menciona expresamente, en una escena en la que la hija de Inkeri habla con su padre: «¿Me estás diciendo que eres violento?». La hija no espera la respuesta porque, en realidad, no desea conocer la verdad. La propia Inkeri, cuando el viaje ya ha avanzado, llega a afirmar que su matrimonio no fue deseado y que su marido no era un buen hombre: «Me atormentó a base de atrocidades. Me he pasado toda la vida junto a un alcohólico narcisista». Sobre esa familia que mira para otro lado, asegura: «Durante muchos años me forzaron a no salir de casa». Y, cuando reconoce ante sus hermanas que no encontró la fuerza suficiente para separarse de Tapio, no expresa otra cosa que la dependencia emocional que había desarrollado hacia él: «¿Era tan jodidamente convincente!». En este contexto se entiende que el personaje asegure: «Yo no soy una víctima. Soy la que tiene la culpa de todo».

El matrimonio como fórmula mediante la que las mujeres construyen una familia, perdiendo su subjetividad como individuo, es impugnado desde el inicio de la película y hasta el desenlace. «Todas queremos matar a nuestros maridos» asegura Raili, que pronto anima a sus hermanas a escapar: «Huyamos y hagamos algo divertido por una vez». Cuando Inkeri pone reparos a aceptar el fracaso de su proyecto vital, su hermana es contundente: «Has vivido la vida más conservadora que cualquier persona puede vivir». Más adelante, en su visita al hogar de la infancia, las tres hermanas reflexionan sobre el modelo de vida que aprendieron de una madre que también sufría y a la que califican de loca. «Casarse es una mierda» asegura una de ellas. La propia Inkeri, ante el horror de su familia, especialmente su hija, asegura: «Yo nunca quise tener hijos. No quería casarme ni tener una casa. Ha habido muchas cosas que yo no quería hacer». Incluso afirma, sobre la fiesta sorpresa en la que se han invertido tantos esfuerzos: «Yo no quería una fiesta de aniversario». A través de los parlamentos

de Inkeri conocemos esa realidad que existe en la vida de tantas mujeres para las que otras personas deciden lo que está bien y lo que debe hacerlas felices.

Frente al retrato habitual de decrepitud y final de la vida, en la película se sugiere que nunca es tarde para tomar decisiones o cambiar el rumbo. Aunque el tono que sostiene el filme es el de comedia, ello no impide que se compense con pasajes más amargos que relatan la reflexión vital que ha hecho la protagonista y la crisis subsiguiente. Inkeri ha considerado su relación marital y, llegada la madurez, reflexiona sobre las renunciadas realizadas. Llega a la conclusión de que hubiera elegido otras cosas, como continuar sus estudios universitarios, si no hubiera declinado todo proyecto personal bajo la trampa del amor. El análisis le permite plantarse: «He pensado que estaría bien acabar mi tesis». Informa de su voluntad sobre empezar un nuevo proyecto vital, en otro lugar y retomando sus estudios. No ahorra el resultado del aprendizaje que ha hecho durante el viaje y que ofrece a las demás mujeres: «Si realmente no les gusta algo» dice sobre las relaciones matrimoniales y sobre los esposos, «deberían mandarlo todo a la mierda». Como ocurre en el monomito de Campbell, el héroe debe volver a casa y compartir su aprendizaje con las demás personas para ser considerado como tal. En este caso, Inkeri ha culminado el viaje feminista que la convierte en el modelo para otras.

## 10.A modo de conclusión

La película *Ladies of Steel* nos enseña que los temas universales que dan vida a los relatos no saben de edades. Todas las personas se enfrentan, independientemente de si son jóvenes o viejas, a las mismas dudas, necesidades o anhelos. En el filme, encontramos a tres mujeres maduras —pero sobre todo a Inkeri— que quieren profundizar en su verdadero yo, pararse por un momento a pensar en sí mismas y valorar cuáles eran sus sueños, si los han seguido o abandonado, diseñando el futuro a partir de la experiencia vivida y asumiendo la responsabilidad sobre sus propias decisiones. «Necesito saber quien fui y quien quiero ser» afirma la protagonista principal en un momento determinado de la película.

En el filme de Pamela Tola se observan las variables de diferencia que se han expuesto respecto a películas de carretera que, tras *Thelma & Louise*, se han interesado por mostrar las motivaciones en la vida de las mujeres que escapan de su hogar, muy alejadas de las que estimulan la huida de los varones. Ellas tienen que enfrentarse a las expectativas que la sociedad ha depositado en las féminas, romper con estereotipos que anulan su libre expresión sexual, que las consagran al cuidado de la familia o que exigen la asunción de la vejez como un final que solo puede vivirse desde la pasividad. Las características narrativas de la *road movie* permite construir esa búsqueda de respuestas y romper con el poder masculino. Así, *Ladies of Steel* visibiliza el infierno que muchas veces se oculta en las relaciones de pareja. También desvela la indiferencia y la complicidad que rodea estos matrimonios recorridos por la desigualdad y la violencia. La familia, sobre todo los hijos e hijas, no desean asomarse a ese abismo, prefieren seguir celebrando aniversarios, sin escuchar lo que las mujeres tienen que decir. «Ya estáis volviendo a casa ahora mismo» grita por teléfono, desabrida, la hija de Inkeri cuando por fin localiza a las tres mujeres. «No tenemos tiempo para jugar al escondite con unas abuelas», se lamenta, sin preguntarse por lo que realmente desea su madre y tratándola como a una menor que necesita supervisión y a la que se ordena lo que debe hacer.

La película también demuestra que la violencia de género y/o el control de los varones sobre sus compañeras es una realidad universal que existe también en países que se consideran modelo de igualdad entre los sexos, como los de Escandinavia. El abandono de los proyectos académicos por parte de Inkeri la sitúa en la misma estructura de dominación que las mujeres de otros lugares considerados más machistas o con menos tradición de autonomía femenina, como algunos países del sur de Europa o América. En *Ladies of Steel*, como en otros filmes rodados a partir de los años noventa, el matrimonio es una trampa que contiene violencia pero que, sin embargo, es difícil de sortear. El viaje de Inkeri y sus hermanas es un canto a la posibilidad de escapar del terror y la intimidación, una oda a la esperanza de construir una vida feliz independientemente de la edad que se tenga o el tiempo que haya transcurrido.

La obra de Tola es capaz de romper los estereotipos tanto edadistas como sexistas, ofreciendo un espacio de reflexión y una toma de decisión autónoma a sus protagonistas. Frente a un marido que, tras insultarla vuelve a pedirle matrimonio para celebrar sus cinco décadas de casados, Inkeri ya no acepta más humillaciones ni desea un proyecto de vida que hace feliz a todo el mundo menos a ella. Para llegar ahí, la protagonista ha tenido que desafiar, junto a sus hermanas, los mandatos de género, reflexionando sobre las convenciones que la sociedad ha establecido para las mujeres, rechazando las imposiciones que en nombre de la felicidad de otras personas se aceptan como un mal menor, analizando un pasado elegido más por convención que por decisión propia. Los clichés van cayendo uno a uno, revelando la ausencia de autonomía en que había vivido Inkeri y las oportunidades que se le ofrecen una vez que ha sido capaz de romper con todo. Nunca es tarde para afrontar un cambio de rumbo si eso es lo que una desea: «Necesito entender lo que me ha pasado» le había dicho Inkeri, la «Chica libre» a Raili, a lo que su hermana había replicado si no era más importante lo que le iba a pasar en el futuro. Ese futuro está ahí, presto a ser descubierto si se desea, sin que importe cuanto tiempo haya pasado o qué cosas hayan ocurrido. Y más allá de lo que opinen otras personas.

El desenlace de la película, con esa nada idílica fiesta con la que la familia intenta encubrir una vida convencional pero infeliz, nos muestra a Inkeri compartiendo su saber y sus secretos con una nieta que empieza a revelarse también frente a las convenciones de género. De esta manera se ofrece un espacio de camaradería femenina, así como un retrato del traspaso de conocimiento entre generaciones. En un guiño cómico a la ruptura de fronteras tanto edadistas como sexistas, el último plano se reserva para Sylvi y sus pasiones, construyendo una metáfora sobre la capacidad de trascender la edad y los prejuicios que permite al público sonreír ante la última transgresión del filme.

## 11. Bibliografía

- Acuña, A. (2020). Reflexiones sobre el motivo del viaje en el cine costarricense. *Escena. Revista de las artes*, 79(2), 80-98.
- Álvarez, E. J. (2020). Duel (El diablo sobre ruedas) de Steven Spielberg, y la épica posmoderna. *Revista Latente*, 18, 207-226. <https://doi.org/10.25145/j.latente.2020.18.08>
- Amorós, C. (1985). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos.
- Bárcena, C., Iglesias, J. A., Galán, M. I. y Abella, V. (2009). Dependencia y edadismo. Implicaciones para el cuidado. *Revista Enfermería CyL*, 1, 46-52.

- Berger, V. (2016). Travelling cinema. «La road movie» latinoamericana en el contexto global. *Foro hispánico*, 51, 159-178.
- Bravo-Segal, S. (2018). Edadismo en medios masivos de comunicación: una forma de maltrato discursivo hacia las personas mayores. *Discurso y Sociedad*, 12(1), 1-28.
- Butler, R. (1969). Ageism: another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9, 243-246.
- Campbell, J. ([1949] 2008). *The Hero with a Thousand Faces*. Mumbai: Yogi Impressions.
- Chivers, S. (2015). 'Blind people don't run': Escaping the 'nursing home specter' in *Children of Nature and Cloudburst*. *Journal of Aging Studies*, 34, 134-141. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2015.06.001>
- Cohan, S. y Rae, I. (1997). *The Road Movie Book*. New York/London: Routledge.
- Correa, J. (2006). El road movie: elementos para la definición de un género cinematográfico. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 2(2), 270-301.
- Corrigan, T. (1991). *A Cinema without Walls: Movies and Culture after Vietnam*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine. *Feminist theory and antiracist politics*, 140, 139-167.
- Dabove, I. (2021). Discriminación y Desigualdad en la Vejez: enfoque jurídico de los vejetismos. *Revista Derechos en Acción*, 20, 125-180. <https://doi.org/10.24215/25251678e533>
- Dargis, M. (1993). «Thelma & Louise and the tradition of the male road movie». En Cook, P. y Dodd, P. (Ed.). *Women and Film: A Sight and Sound Reader* (pp. 86-92). Philadelphia: Temple University Press.
- De Lauretis, T. (1989). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction (Theories of Representation and Difference)*. Bloomington: Indiana University Press.
- Dow, B. J. (1996). *Prime Time Feminism: Television, Media Culture, and the Women's Movement Since 1970*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Euvrard, M. (1988). Il n'y a plus d' Eldorados ou Les avatars du «road movie»: petit supplément au «cinéma de l'errance» pour Annie Goldman. *24 images*, 37, 30-34.
- Fernández-Morales, M. y Menéndez-Menéndez, M. I. (2022). 'A girl is Arya Stark from Winterfell': The monomyth as a feminist journey in *Game of Thrones*. *Northern Lights*, 20, 11-25. [https://doi.org/10.1386/nl\\_00028\\_1](https://doi.org/10.1386/nl_00028_1)
- Frasca, G. (2001). *Road Movie. Immaginario, genesi, struttura e forma del cinema americano on the road*. Torino: UTET Librería.
- Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. New York: Norton and Co.
- García, J. M. (2012). Qué tan lejos, sin dejar huella. Corolarios transculturizadores hispanos de las «road movies». *Frame*, 8, págs. 1-14.
- García, S. (2016). La *road movie* como modelo transnacional y su presencia en el cine español: marco metodológico y principales aportaciones. *Boletín de Arte*, 37, 79-88.
- García, S. (2018). En tránsito: un recorrido por la *road movie* norteamericana. *Signa*, 27, 419-438. <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.18701>
- García-González, A. (2009). *Clases de cine. Compartir miradas en femenino y en masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Garibotto, V. y Pérez, J. (2018). Introduction: Reconfiguring Precarious Landscapes: The Road Movie in Latin America. En V. Garibotto y J. Pérez (Eds.). *The Latin American Road Movie* (pp. 1-28). New York: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-58093-1\\_1](https://doi.org/10.1057/978-1-137-58093-1_1)
- Garrido, R. y Zapsi, A. (2021). Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de mujeres diversas en TV. *Comunicar*, 68(XXIX), 21-33. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- Genovard, C. y Casulleras, D. (2005). La imagen de la vejez en el cine: iconografía virtual e interpretación psicológica. *Boletín de Psicología*, 86, 7-20.
- Gil, A. (2020). Cine popular español y feminidades envejecientes: una aproximación a la tipología de la «graciosa madura». [Tesis doctoral]. Universidad de Carlos III de Madrid, Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, España.

- Gracia, J. (2011). La pantalla anciana. Algunas reflexiones sobre los derechos humanos de las personas mayores a través del cine. *InterseXiones*, 2, 54-84.
- Guarinos, V. y Martín-Pena, D. (2022). Vejez y radio en la pandemia: el caso de la Cadena SER y Radio Nacional de España. *Cuadernos.info*, 51, 138-158. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27787>
- Hart, L. (1994). *Fatal Women: Lesbian Sexuality and the Mark of Aggression*. New Jersey: Princeton University Press.
- Herring, J. (2009). *Older People in Law and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Hess, L. M. (2018). *Queer Aging in North American Fiction*. Cham: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-03466-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-03466-5_9)
- Hopkins, C. D. (2006). *Narrando la nación: dos road movies latinoamericanos y su redefinición y/o redescubrimiento de identidad nacional* [Tesis doctoral]. University of Georgia, Escuela de Artes, Estados Unidos.
- Imhof, M. (2017). «Sentirse como un Sindbad»: la película de carretera como cine de investigación. *Romanische Studien*, 2, 249-270.
- Indurain, C. (2005). *A culture on the move: contemporary representations of the United States in road movies*. [Tesis doctoral]. Universidad de Zaragoza, Facultad de Filosofía y Letras, España.
- Indurain, C. (2019). Películas de carretera jacobeanas: el caso de *El camino* de Emilio Estevez. *Príncipe De Viana*, 272, 885-899.
- Kuhn, A. (1982). *Women's Pictures: Feminism and Cinema*. New York/London: Verso.
- Laderman, D. (2002). *Driving Visions: Exploring the Road Movie*. Austin: University of Texas Press.
- Laguna, J. A. (2014). *Por tu senda. Las 'road movies' bolivianas, crónicas de viaje de un país* [Tesis doctoral]. Universitat de Barcelona, Facultad de Geografía e Historia, España.
- Lotz, A. D. (2001). Postfeminist Television Criticism: Rehabilitating Critical Terms and Identifying Postfeminist Attributes. *Feminist Media Studies*, 1(1), 105-121. <https://doi.org/10.1080/1468077012004289>
- Man, G. (1993). Gender, Genre, and Myth in «Thelma and Louise». *Film Criticism*, 18(1), 36-53.
- Martínez, M. T. (2017). Mejor muertas: mujeres al límite. *Mediaciones Sociales*, 16, 85-96. <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.58110>
- Medina, R. (2018). Vejez, envejecimiento y edadismo. En M. P. Rodríguez y T. Aguado (Eds.), *Representaciones artísticas y sociales del envejecimiento* (pp. 27-42). Madrid: Dykinson.
- Medina, R., y Zecchi, B. (2020). Tecnologías de la edad: La intersección entre teoría fílmica feminista y estudios etarios. *Investigaciones feministas*, 11(2), 251-262. <https://doi.org/10.5209/infe.66086>
- Menéndez, M. I. (2006). Cuando ellas escapan: las *road movies* y las mujeres. En M. Arriaga (Dir.), *Mujeres, espacio y poder* (pp. 418-431). Sevilla: Arcibel.
- Moser, W. (2008). Présentation. Le road movie: un genre issu d'une constellation moderne de locomotion et de médiamotion. *Cinémas*, 18(2-3), 7-30.
- Murillo, I. M. (2020). Thelma & Louise ¿una épica feminista? En A. Ortega y S. Anchondo (Coords.). *Otra mirada. Mujeres en el séptimo arte* (pp. 193-208). México: Universidad Panamericana.
- Pinazo, S. (2013). Reflexionando sobre la vejez a través del cine. Una aproximación incompleta. *Informació Psicològica*, 105, 91-109.
- Pinel, V. (2000). *Écoles, genres et mouvements au cinéma*. Paris: Larousse-Bordas.
- Pohl, B. (2007). Rutas transnacionales: la *road movie* en el cine español. *Hispanic Research Journal*, 8(1), 53-68. <https://doi.org/10.1179/174582007X164339>
- Rabinovitz, L. (1999). Ms.-Representation: The Politics of Feminist Sitcoms. En Haralovich, M. B. y Rabinovitz, L. (Ed.). *Television, History, and American Culture* (pp. 144-167). Durham: Duke University Press.

- Rico, L. (2014). Cine y problemas de pareja. El road movie. *Arteterapia*, 9, 289-308. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARTE.2014.v9.47497](https://doi.org/10.5209/rev_ARTE.2014.v9.47497)
- Salvarezza, L. (2002). *Psicogeriatría: Teoría y clínica*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Sandberg, L. (2013). Affirmative Old Age: The Ageing body and Feminist theories on Difference. *International Journal of Ageing and Later Life*, 8(1), 11-40. <https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.12197>
- Sontag, S. (1978). The double standard of ageing. En V. Carver y P. Liddiard (Eds.). *An ageing population* (pp. 72-80). Milton Keynes: Open University.
- Swinnen A. (2013). Dementia in documentary film: mum by Adelheid Roosen. *The Gerontologist*, 53(1), 113-22. <https://doi.org/10.1093/geront/gns061>
- Vogler, C. ([1993] 2007). *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers*. Studio City, CA: Michael Wiese.
- Zamorano, A. D., Romero, C. I. y Camacho, M. del C. (2022). Una mirada a las expectativas en la vejez desde las narrativas del cine mexicano. *Revista Panamericana de Comunicación*, 4(1), 174-190. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2560>
- Zecchi, B., Medina, R. y Moreiras-Menor, C. (2021). *Envejecimiento y cines ibéricos*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Zurian, F., Menéndez, M. I. y García-Ramos, F. (2019). La problemática de la violencia y la edad en el cine. En Zurian, F., Menéndez, M. I. y García-Ramos, F. (Eds.). *Edad y violencia en el cine. Diálogos entre estudios etarios, de género y filmicos* (pp. 7-24). Palma: Universitat de les Illes Balears.



## ANÁLISIS DE LA PRESCRIPCIÓN DE MARCA Y DE LA IDENTIFICACIÓN DE SU NATURALEZA PUBLICITARIA POR PARTE DE ROSTROS TELEVISIVOS EN INSTAGRAM

### *Analysis of Brand Prescription and the Identification of its Advertising Nature by Television Faces on Instagram*

Dra. Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ  
Profesora titular. Universidad de Alicante, España  
E-mail: [araceli.castello@ua.es](mailto:araceli.castello@ua.es)  
 <https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

Dr. Jesús SEGARRA-SAAVEDRA  
Profesor titular. Universidad de Alicante, España  
E-mail: [jesus.segarr@ua.es](mailto:jesus.segarr@ua.es)  
 <https://orcid.org/0000-0001-9420-5258>

Dra. Tatiana HIDALGO-MARÍ  
Profesora titular. Universidad de Alicante, España  
E-mail: [tatiana.hidalgo@ua.es](mailto:tatiana.hidalgo@ua.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-4599-5876>

Fecha de recepción del artículo: 28/06/2022  
Fecha de aceptación definitiva: 11/10/2022

#### RESUMEN

Pese a su expansión, Internet sigue siendo un medio con escasa atención legislatora, en el que práctica profesional va por delante de la norma regulatoria. Las redes sociales, en general, e Instagram, en particular, se utilizan como un canal en el que rentabilizar el poder de prescripción de personas relevantes, aprovechando estos vacíos legales. El presente trabajo analiza 498 *posts* con presencia de marcas publicados en Instagram en noviembre y diciembre de 2021 por cien rostros televisivos en España con el fin de conocer si indican su naturaleza publicitaria. Los resultados demuestran que, a pesar de contar con un número elevado de seguidores, atendiendo a la tasa de *engagement* no todos los rostros televisivos pueden ser considerados *influencers*. El 86,7 % de los *posts* con referencias a marcas no evidencian su naturaleza publicitaria, mientras que los que sí cumplen con la regulación deontológica lo hacen a través de fórmulas diversas. La prescripción publicitaria en Instagram por parte de los rostros televisivos se lleva a cabo de forma poco estructurada y sin homogeneidad, evidenciando la falta de profesionalización y la necesidad de estandarización en lo que a la identificación de la naturaleza publicitaria de los mensajes se refiere.

**Palabras clave:** influencers; Instagram; legislación publicitaria; marketing de influencia; prescripción de marca; presentadores de televisión.

#### ABSTRACT

Despite its expansion, the Internet continues to be a medium that receives low legislative attention, in which professional practice is ahead of the regulatory standard. Social networks, in general, and Instagram, in particular, are used as a channel in which to monetize the prescribing power of relevant people in the digital field by taking advantage of these legal loopholes. The methodology is based on the content analysis of the 498 posts with the presence of brands published on Instagram in November and December 2021 by one hundred television faces in Spain in order to know if they indicate their advertising nature. The results show that, despite having a high number of followers, according to the engagement rate not all television faces can be considered influencers. 86.7 % of posts with brands references do not show their advertising nature, while those that do comply with the deontological regulation do so through various formulas. The advertising prescription on Instagram by television faces is carried out in a poorly structured way and without too much homogeneity, evidencing the lack of professionalization and the need for standardization in terms of identifying the advertising nature of the messages.

**Keywords:** influencers; Instagram; advertising law; influencer marketing; brand prescription; television presenters.

## 1. Introducción

El medio televisión, segundo en inversión publicitaria tras Internet (InfoAdex, 2021), vive desde la democratización tecnológica y el desarrollo de las plataformas colaborativas un escenario de convergencia de contenidos multipantalla y de consumo bajo demanda (Izquierdo-Castillo, 2011) que, si bien se ha individualizado, también ensalza la participación activa en tiempo real del espectador a través de las redes sociales (González-Neira y Quintas, 2014; Siles, 2014; Neira, 2015). Esta coyuntura ha redefinido las estrategias de programación televisiva, apostando por los formatos híbridos, donde predominan los directos y el protagonismo de los rostros televisivos, presentadores y colaboradores, que ejercen el rol de dinamizadores de la conversación social en las actuales narraciones transmediáticas de la televisión contemporánea (Tur-Viñes y Rodríguez, 2014).

Instagram se ha posicionado como la red social con un mayor crecimiento de usuarios/os, la que genera mayor interacción, *engagement* y eficiencia y la que experimenta un mayor incremento de la inversión publicitaria (Interactive Advertising Bureau Spain, 2021a; Interactive Advertising Bureau Spain, 2021b). Según estos estudios, el 48 % de los usuarios de redes sociales sigue a marcas e *influencers* en redes sociales, siendo Instagram la red en la que se sigue a más prescriptores, aunque un 43 % considera que los comentarios que realiza este colectivo son bastante o muy publicitarios. Los *influencers* son personas con altos niveles de presencia e influencia en redes sociales que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema determinado (Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol, 2020; Sixto-García y Álvarez, 2020), de manera que son prescriptores no sólo de valores y estilos de vida, (Martínez-Sanz y González, 2018), sino también de productos y servicios de aquellas marcas que recurren a ellos (Sokolova y Pérez, 2021).

Para Alves et al., (2014), los *influencers* se definen por ser miembros activos de una comunidad en línea en la que participan con alta frecuencia y realizan contribuciones

relevantes y por ser considerados personas con un buen gusto respecto de las decisiones de compra (De Veirman et al., 2017), por un lado, y expertos en un producto o servicio, por otro. Estos *influencers* «tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios» (IAB Spain, 2019, p. 16). En la red social Instagram el cálculo de la tasa de *engagement* se basa en la ratio de «me gusta» y comentarios con respecto a los seguidores de la cuenta y se considera que una tasa superior al 5 % es una ratio de *engagement* óptimo, aunque es habitual que se calcule erróneamente en función del número de seguidores o del volumen de contenido publicado (Tafesse y Wood, 2021).

Mientras que algunos *influencers* son *celebrities* o figuras públicas conocidas previamente fuera de las plataformas digitales por su profesión mediática, otros han alcanzado su posición de prescriptores de manera nativa únicamente por sus publicaciones en redes sociales. De acuerdo con InfoAdex (2021), la publicidad a través de *influencers* es, tras la publicidad nativa, el medio estimado con mayor crecimiento de 2019 a 2020 (22,3 %). En función del volumen de seguidores (García, 2020), se puede diferenciar entre *nanoinfluencers* —aproximadamente, de 1.000 a 10.000 seguidores—, *microinfluencers* —de 10.000 a 100.000 seguidores—, *macroinfluencers* —de 100.000 a un millón de seguidores— o *megainfluencers* —con más un millón de seguidores—. Los *nanoinfluencers* y los *microinfluencers* se caracterizan por contar con una comunidad virtual que, aunque más pequeña en número, es mucho más afín a los contenidos que éstos publican, por lo que fomentan más la interacción y se les concede una mayor credibilidad (De Brito et al., 2020; Sarmiento y Rodríguez, 2020).

A partir de este contexto, surge la primera pregunta de investigación: de acuerdo con el número de seguidores y la tasa de *engagement*, ¿se puede considerar *influencers* a todos los rostros televisivos en Instagram? ¿De qué tipo?

El nivel de interacción que ofrece Instagram hace que esta plataforma sea una de las más importantes para los *influencers* (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019). En ella, las experiencias y relatos de vida que comparten estos prescriptores son vistos por la audiencia como aspiracionales (Bürklin y Faber, 2019). Sin embargo, la audiencia también acusa la saturación publicitaria en esta red por el exceso de información comercial que presenta Instagram, ya que a los formatos publicitarios de pago se le suman aquellos contenidos promocionados que, de forma orgánica, publican los prescriptores (Martín, 2021).

En el caso del recurso a *influencers*, aumenta la atención hacia los contenidos publicitarios (Belanche et al., 2017), que son más efectivos cuando se presentan con formatos con menor apariencia publicitaria (Iacobucci y De Cicco, 2020), en comparación con un spot tradicional protagonizado por un *influencer* (Ferrer-López, 2020). Por otro lado, los contenidos promocionados publicados por un *influencer* obtienen una reacción más favorable y un mayor interés hacia los productos anunciados por parte de los seguidores si el contenido es coherente con su imagen y con lo que éste publica habitualmente (Belanche et al., 2017; Belanche et al., 2020; Janssen et al., 2021; Lee et al., 2022).

Los usuarios eligen a qué *influencers* seguir en función de las cualidades específicas que les diferencian de otros prescriptores (Audrezet et al., 2020). La gestión eficaz de la comunicación entre el *influencer* y sus seguidores también influye en la influencia que éste ejerce sobre los mismos (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018). La segunda pregunta de investigación atiende a las características de los contenidos

que se difunden con referencias a marcas: ¿qué características tienen las publicaciones con prescripción de marca que realizan los rostros televisivos en Instagram?

Hallazgos de estudios como los de Lee y Kim (2020) revelan que el impacto positivo en la credibilidad, la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el boca-oreja de los mensajes promocionados difundidos por *influencers* también está relacionado con la reputación de la marca que se prescribe. La investigación de De Veirman y Hudders (2020) pone en valor las recomendaciones genuinas de productos por parte de *influencers*, es decir, aquellas que no tienen una relación comercial con la marca: si los prescriptores declaran de manera explícita en la publicación que no existe una intencionalidad comercial, en lugar de no aclarar si el mensaje está patrocinado y, por tanto, generar confusión al respecto, se generan respuestas hacia la marca más positivas.

Los jóvenes ven con bastante normalidad y naturalidad la presencia de marcas entre los contenidos difundidos por los *influencers* a los que siguen, y no les molesta siempre y cuando se mantenga un equilibrio entre contenido de entretenimiento y contenido comercial en sus publicaciones (Van-Dam y Van-Reijmersdal, 2019). La tercera pregunta de investigación pone el foco en la referencia a marcas: ¿qué productos/servicios, sectores y marcas se están prescribiendo?

A nivel legal, las publicaciones realizadas por *influencers* en las que se prescriben marcas con una intencionalidad comercial deberían regirse por la regulación al respecto, a saber: la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP); la Ley 3/1991, de 10 de enero de, Competencia Desleal (LCD); la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas; la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Todas estas normas tienen en común los principios de identidad, autenticidad, veracidad y transparencia que debe cumplir cualquier mensaje publicitario en cualquier medio y soporte (Martínez y Gaona, 2016), con el fin de que la audiencia pueda identificarlo como tal.

Con este marco jurídico, el recurso a *influencers* por parte de las marcas es, en principio, un fenómeno ya delimitado que no requiere normativa específica más allá de la regulación mencionada, como ha venido considerando en España la propia Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), aunque la realidad es que las marcas evitan identificarse ante la audiencia de los prescriptores para no disminuir la eficacia de sus mensajes (Ramos y Fernández, 2021). Estudios previos, como los de Martínez-Sanz y González (2018), Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí (2018), Romero-Coves et. al., (2020) y Ramos y Fernández (2021) han demostrado, centrándose en *influencers* de los sectores moda y *lifestyle*, que en la mayoría de casos no se indica la finalidad publicitaria de las publicaciones promocionadas difundidas por estos prescriptores, de manera que no existe una adecuación a la normativa legal y deontológica.

Estas publicaciones pueden ser catalogadas como publicidad encubierta por ser engañosa — tipificada como publicidad ilícita en la LGP—, en tanto en cuanto inducen a error al no informar al receptor de que se trata de mensajes pagados, ya sea monetariamente o en especie, aunque estén firmados por particulares (Martínez y Gaona, 2016; González, 2019). Parece que «la publicidad encubierta y engañosa son la norma, mientras que la transparencia en el contenido y en la naturaleza del mensaje publicitario son la excepción» (Sixto-García y Álvarez, 2020, p. 1620).

La «Guía legal sobre la publicidad nativa» (IAB Spain, 2015), la «Guía legal: marketing de influencers» (IAB Spain, 2016), la «Recomendación de buenas prácticas en marketing de influencers» de la European Advertising Standards Alliance (2018) y el «Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad» (AEA y Autocontrol, 2020) inciden en que los contenidos publicados por *influencers* que tengan naturaleza publicitaria y/o comercial deben ser identificables por parte de los seguidores, aunque trabajos relacionados han constatado que esta identificación es escasa (Ramos y Fernández, 2021). La última pregunta de investigación se centra en la identificación de la naturaleza publicitaria del mensaje cuando éste incluye prescripción de marcas: ¿se identifica la naturaleza comercial del contenido?

La temática que aborda la presente investigación se enmarca en el cambio de paradigma comunicativo que en su día destacara Solana (2010) al proponer el concepto de *postpublicidad*, en el que el diseño de estrategias comunicativas se inspira en el protagonismo del usuario (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019). El recurso a *influencers* por parte de las marcas en muchas ocasiones forma parte de acciones transmediáticas, al mismo tiempo que permite personalizar mensaje y canal, interactuar en tiempo real, ofrecer contenido relevante, promover el contenido generado por el usuario (CGU) y fomentar la viralidad del mensaje. El principal objetivo de la investigación es analizar las publicaciones que realizan los rostros televisivos en Instagram, identificando aquellas en las que existe prescripción de marca con el fin de conocer si se reconoce la naturaleza publicitaria del contenido.

## 2. Metodología

El trabajo de campo se ha basado en el análisis de contenido de 498 *posts* con referencias a marcas publicados en Instagram en noviembre y diciembre de 2021 por cien rostros televisivos de las cinco principales cadenas de televisión generalistas españolas (La 1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta). En una primera fase, se identificaron todos los rostros televisivos (principales presentadores y/o colaboradores) con presencia en la programación emitida por estas cadenas entre las 08:00h y las 24:00h entre septiembre y diciembre de 2021, obteniéndose un total de 115. De ellos, 15 no tenían cuenta en Instagram, por lo que las cuentas analizadas ascendieron a 100: 49 hombres y 51 mujeres. La Sexta suma 27 cuentas (27 %), Antena 3 y Telecinco 23 cuentas cada una de ellas (23 %), 18 cuentas son de rostros televisivos de La 1 (18 %) y 9 cuentas pertenecen a personajes televisivos de la cadena Cuatro (9 %).

Con respecto a las publicaciones, en el periodo de análisis estas 100 cuentas han difundido un total de 2.505 *posts* (media de 25,05 *posts* por cuenta). Estas publicaciones se reparten de la siguiente manera: 1.209 publicaciones en noviembre de 2021 (48,26 %) y 1.296 publicaciones en diciembre de 2021 (51,7 %). A partir de estas publicaciones, se han identificado aquellos *posts* en los que los rostros televisivos realizan algún tipo de prescripción de producto o marca: un total de 498 (19,9 %), 289 en noviembre (58 %) y 209 en diciembre (42 %). En la tabla 1 pueden verse las 100 cuentas analizadas, ordenadas alfabéticamente, así como el reparto de publicaciones totales en el periodo de análisis y aquellas en las que existen referencias a marcas para cada cuenta.

ARACELI CASTELLÓ-MARTÍNEZ, JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA Y TATIANA HIDALGO-MARÍ  
ANÁLISIS DE LA PRESCRIPCIÓN DE MARCA Y DE LA IDENTIFICACIÓN DE SU NATURALEZA  
PUBLICITARIA POR PARTE DE ROSTROS TELEVISIVOS EN INSTAGRAM

Tabla 1. Cuentas y publicaciones analizadas

#	Cuenta Instagram	Publicaciones totales	Publicaciones con prescripción
1	_cristina_pardo	15	1
2	alba_lago	20	3
3	albertochicote	26	5
4	alcayde_carmen	27	17
5	alejandro_bar	1	0
6	ana_terradillos	18	2
7	anaibanez_tv	9	0
8	anarosaquintana	5	0
9	andrea_ropero	14	1
10	angelcarreira	8	0
11	angelesblancotv	11	0
12	angelllacer_oficial	24	1
13	angelponstv	10	0
14	angierigueiro	34	5
15	anneigartiburu	57	10
16	aranmorales	9	2
17	borisizaguirre	24	6
18	carloslatre	128	11
19	carlosobera	8	0
20	carlotacorredera	69	22
21	carolina_casado	13	0
22	cfranganillo	0	0
23	chenoa	83	22
24	crisjapon	31	2
25	cristinaplaza	7	2
26	cristinasaavedra_	17	0
27	cristinavillanuevaoficial	24	6
28	cristipedroche	81	33
29	danimartinezweb	22	0
30	danimateoagain	26	0

ARACELI CASTELLÓ-MARTÍNEZ, JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA Y TATIANA HIDALGO-MARÍ  
ANÁLISIS DE LA PRESCRIPCIÓN DE MARCA Y DE LA IDENTIFICACIÓN DE SU NATURALEZA  
PUBLICITARIA POR PARTE DE ROSTROS TELEVISIVOS EN INSTAGRAM

#	Cuenta Instagram	Publicaciones totales	Publicaciones con prescripción
31	danirovira	59	11
32	david_cantero_informativos	39	4
33	dieglosada	18	6
34	edurnity	30	3
35	emmagarciaweb	26	8
36	esthervaquero	14	0
37	evagonzalezoficial	17	8
38	fco_cacho	6	1
39	fuentes_manel	73	10
40	galvezchristian	1	0
41	gipsychef	15	12
42	gonzo_queitano	7	0
43	helenaresano	5	1
44	himargonzalez	8	0
45	ionaramendiurrestarazu	15	1
46	isabeljimenez5	38	11
47	jesuscallegatv	54	7
48	jjsantosrubio	6	1
49	joaquinprat	3	1
50	jordicruzoficial	22	9
51	jordievole	2	0
52	jordiglez	0	0
53	jorgefdeztv	9	2
54	jorgejaviervazquez	3	1
55	josep.pedrrol	5	1
56	joseyelamo	8	1
57	juandelval	31	2
58	juanrabonet	2	1
59	karguinano	102	18
60	kikohernandeztv	30	2
61	lolitaoficial	41	3

ARACELI CASTELLÓ-MARTÍNEZ, JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA Y TATIANA HIDALGO-MARÍ  
 ANÁLISIS DE LA PRESCRIPCIÓN DE MARCA Y DE LA IDENTIFICACIÓN DE SU NATURALEZA  
 PUBLICITARIA POR PARTE DE ROSTROS TELEVISIVOS EN INSTAGRAM

#	Cuenta Instagram	Publicaciones totales	Publicaciones con prescripción
62	lorenacastell	18	5
63	mamenmendi	4	0
64	marcsala	3	0
65	mariapatino1508	34	22
66	marinamonzon_	19	0
67	marta_torne	22	19
68	martaflich	34	7
69	monica_carrillo_	30	1
70	mvdoble	11	5
71	nadalmiki	33	8
72	navedelmisterio_	50	0
73	noorbenyesséf	20	4
74	nuriarocagranell	86	16
75	officialnievesa	48	35
76	pablomotos	46	2
77	patriciapardo_tv	9	0
78	paz_padilla	56	9
79	pepe_rodriguezrey	10	5
80	petrus.jacob	15	2
81	quicotaronji	10	2
82	quiquepeinado	6	0
83	rabagoisabel	45	8
84	ristomejide	23	0
85	roberto_fernandez_informativos	19	1
86	robertolealg	54	14
87	rocio_burgos12	13	0
88	samyspain	64	19
89	sandra_golpe	13	1
90	sandrabarneda	30	6
91	sandrasabates	25	0
92	santialveru	4	1

#	Cuenta Instagram	Publicaciones totales	Publicaciones con prescripción
93	santimillan	4	0
94	sintxaurrondo	0	0
95	sonsolesonega	12	3
96	susannagrisooficial	48	7
97	terelubcampos	23	14
98	tiempobrasero	34	4
99	valros	20	2
100	vicentevallestv	0	0

Fuente: elaboración propia.

## 2.1. Medición

En la tabla 2 se incluyen las preguntas de investigación, las dimensiones y las variables analizadas para cada una de las publicaciones que conforman la muestra (498). A partir de las dimensiones *influencer*, publicación, prescripción e identificación de la naturaleza publicitaria, se registran 16 variables. Las variables tipo de producción y tipo de contenido se basan en la clasificación propuesta por Segarra-Saavedra et al., (2022). Se puede encontrar producción propia, ajena o mixta. El contenido difundido puede ser: vídeo, foto, álbum de fotos, álbum de fotos + vídeo, IGTV (vídeos), *reel*, guía, historia u otro. Para Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021), se pueden encontrar las siguientes llamadas a la acción: invitación a dejar comentarios, preguntas a seguidores, animar a compartir, animar a seguir la cuenta u otros.

La clasificación de sectores de actividad atiende a la propuesta de InfoAdex (2021) y el tipo de naturaleza publicitaria que se incluye en la publicación sigue la propuesta de AEA y Autocontrol (2020): publicidad, publi, en colaboración con, patrocinado por, embajador/a de, gracias a, regalo de x u otro. Segarra-Saavedra et al., (2022) también clasifican el lugar en el que se puede encontrar este mensaje sobre la intencionalidad comercial de la publicación: en el texto, en la imagen, en el audio, debajo del nombre del usuario u otro.

Tabla 2. Matriz de congruencia: preguntas de investigación, dimensiones y variables

Pregunta de investigación	Dimensión	Variable	Referencias
¿Se puede considerar <i>influencers</i> a todos los rostros televisivos en Instagram? ¿De qué tipo?	<i>Influencer</i>	Nº de seguidores Me gusta Comentarios Tasa de <i>engagement</i>	Alves <i>et al.</i> , 2014 De Veirman <i>et al.</i> , 2017 García, 2020 IAB Spain, 2019 Instagram Tafesse y Wood, 2021

Pregunta de investigación	Dimensión	Variable	Referencias
¿Qué características tienen las publicaciones con prescripción de marca que realizan los rostros televisivos en Instagram?	Publicación	Fecha de publicación	Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021); Instagram; Segarra-Saavedra <i>et al.</i> , (2022); Propuesta de autores
		Tipo de producción	
		Tipo de contenido	
		Presencia de rostro televisivo	
		Presencia de texto ( <i>post</i> )	
		Llamada a la acción: presencia y tipología	
		Geolocalización	
¿Qué productos/ servicios, sectores y marcas se están prescribiendo?	Prescripción	Producto	InfoAdex (2021)
		Sector	
		Marca	
¿Se identifica la naturaleza comercial del contenido?	Identificación carácter publicitario	Tipo naturaleza publicitaria	AEA y Autocontrol (2020);
		Lugar identificación publicitaria	Segarra-Saavedra <i>et al.</i> , (2022)

Fuente: elaboración propia.

La recopilación de datos y el análisis de resultados fueron realizados entre febrero y marzo de 2022 por parte de los propios firmantes, accediendo a la muestra de publicaciones a través de Instagram. El registro de datos se llevó a cabo en Excel.

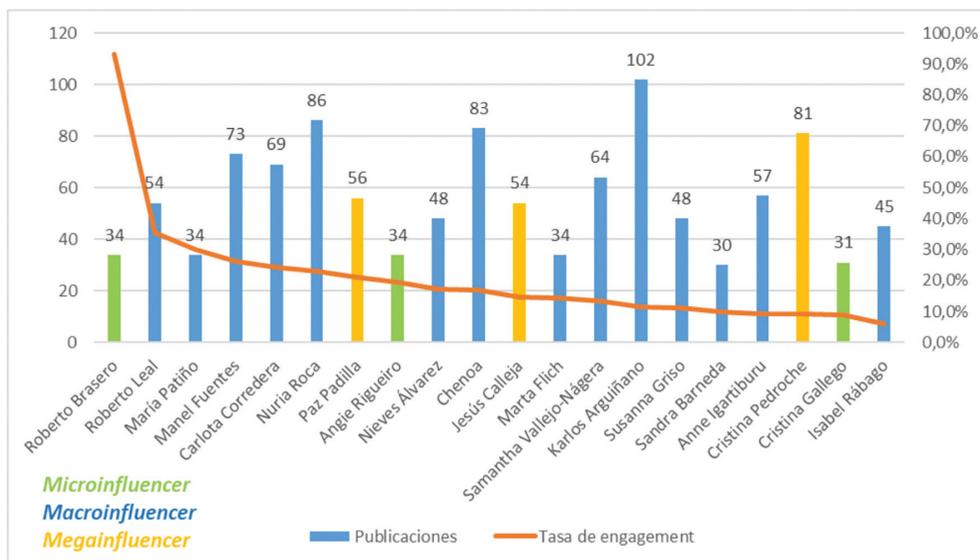
### 3. Resultados

En relación con la primera pregunta de investigación, a excepción de una, todas las cuentas analizadas (99 %) cumplen el criterio cuantitativo de contar con más de 1.000 seguidores para ser considerados *influencers* de algún tipo: 10 cuentas tienen más de un millón de seguidores (10 %), por lo que se clasificarían de *megainfluencers*, 46 cuentas serían *macroinfluencers* –entre 100.000 y un millón de seguidores (46 %)-, 30 cuentas (30 %) tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores –*microinfluencers* (30 %)- y 13 cuentas suman entre 1.000 y 10.000 seguidores –*nanoinfluencers* (13 %). Las cuentas con más seguidores son las de Cristina Pedroche (más de 2,9 millones de seguidores), Dani Rovira (más de 2,4 millones de seguidores) y Paz Padilla (casi 2,3 millones de seguidores).

Sin embargo, si se atiende a criterios como la frecuencia en la participación, la relevancia de las contribuciones y el potencial de crear *engagement* y de impulsar la conversación, no se puede considerar *influencers* a todas las cuentas. De hecho, 4 cuentas no realizan ninguna publicación durante el periodo de análisis (4 %) y 64 cuentas (64 %) difunden menos de 30 publicaciones en los dos meses monitorizados.

Si se cruza la frecuencia de publicación con los resultados del cálculo de la tasa de *engagement*, son 20 las cuentas que publican con una frecuencia media mínima de un *post* cada dos días y que tienen una tasa de *engagement* superior al 5 %, por lo que se puede considerar *influencers* a un 20 % de la muestra analizada. De ellos, atendiendo al número de seguidores, 3 son *microinfluencers*, 14 *macroinfluencers* y 3 *megainfluencers*. En la figura 1 se muestra el ranking de *influencers* según la tasa de *engagement*:

Figura 1. Ranking de *influencers* según tasa de *engagement*



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram.

La segunda pregunta de investigación se centra en la dimensión publicación. Cuatro cuentas no realizan publicaciones durante el periodo analizado (4 %). De los 96 restantes, 26 (27,1 %) realizan un total de 318 publicaciones, pero en ellas no hay prescripción de marca. Son 70 los perfiles que publican *posts* con referencias a marcas y suman 2.187 publicaciones, de las cuales 1.689 (77,2 %) no incluyen prescripción y 498 (22,8 %) sí.

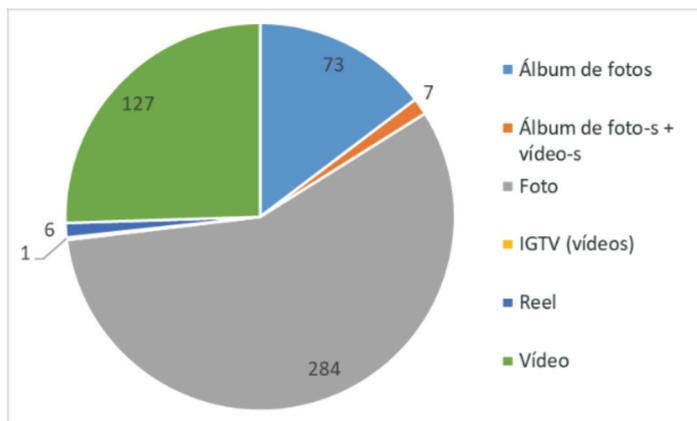
Con respecto a las publicaciones en las que se realiza prescripción de marca, la primera posición la ocupa Nieves Álvarez, de La 1, con 35 publicaciones. Le siguen Cristina Pedroche (n=33), Chenoa (n=22), Carlota Corredera (n=22), María Patiño (n=22) y Samantha Vallejo-Nágera (n=19). Atendiendo a la ratio entre publicaciones con prescripción de marca y publicaciones totales, es Marta Torné quien ocupa la primera posición, con el 86,4 % de las publicaciones totales con prescripción. Gipsy Chef y Nieves Álvarez ocupan la segunda y la tercera posición, con el 80 % y el 72,9 %, respectivamente.

Como se ha indicado en la metodología, las publicaciones con prescripción de marca identificadas son más populares en el mes de noviembre (n=289; 59 %). Por días de la semana, el 35,7 % de estos mensajes (n=178) se difunden los sábados y el 13,3 % (66) los jueves, por lo que estos dos días representan el 49 % de las

publicaciones con prescripción de marca. La producción más frecuente en las publicaciones en Instagram con prescripción de marca es la propia, con 470 mensajes (94,4 %). La producción ajena a través de *repost* suma 21 mensajes (4,2 %) y 7 son las publicaciones mixtas (1,4 %).

Como se muestra en la figura 2, el tipo de contenido más habitual son las fotos (284; 57 %), seguidas de los vídeos (127; 25,5 %) y los álbumes de fotos (73; 14,7 %). La presencia del rostro televisivo en la publicación es lo más frecuente, en el 87,8 % de los casos (437). A excepción de una publicación, todas cuentan con texto. Las llamadas a la acción no son habituales en las publicaciones con prescripción de marca difundidas por los rostros televisivos (419; 84,1 %) ni tampoco lo es la geolocalización del mensaje (418; 84 %).

Figura 2. Tipo de contenido publicado con prescripción de marca



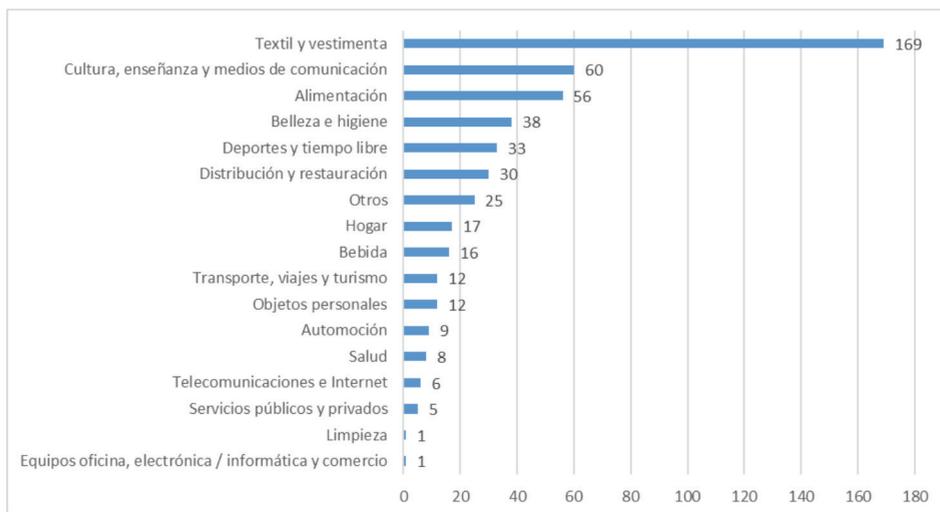
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram.

La tercera pregunta de investigación se centra en los productos/servicios, los sectores y las marcas que se prescriben. El sector económico más prescrito por los rostros televisivos es el de textil y vestimenta, que aparece en el 34 % del total de la muestra (n=169), seguido del sector de la cultura, enseñanza y medios de comunicación que se registra en el 12,72 % de los casos (n=60) y del sector alimentación, presente en el 11,26 % de los *posts* con prescripción. El resto de los sectores no superan el 10 % de ocupación. Puede verse el ranking por sectores en la figura 3:

Lo habitual es que los *posts* que prescriben solo contengan una marca, como se refleja en el 68,9 % (n=343) de los casos analizados. El 16,15 % (n=79) contienen dos marcas, el 5,31 % (n=26) tres marcas y el 10,22 % (n=50) cuatro o más marcas. El *post* con más marcas registrado contiene 13, y se corresponde con el sector belleza e higiene, seguido de un *post* con 12 marcas enmarcadas en el sector textil y vestimenta.

Del 32,10 % (n=157) que contienen más de una marca, destaca que en el 91,08 % (n=143) se corresponde con el sector textil y vestimenta. Este dato, unido a una revisión cualitativa, permite detectar una tendencia en la promoción de los atuendos u outfits de los rostros televisivos, presente en el 34 % de la muestra global y muy recurrente a la hora de prescribir más de una marca en los *posts* (ver figura 4).

Figura 3. *Ranking* de sectores de actividad con presencia de marca en los *posts* analizados



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram e InfoAdex (2021).

Figura 4. Ejemplos de publicaciones con prescripción de marcas del atuendo



Fuente: Instagram (<https://bit.ly/evagonzalez-50> y <https://bit.ly/emmagarcia-82>).

Para responder a la última pregunta de investigación, sobre la identificación del carácter publicitario, se analiza el tipo de naturaleza y el lugar en el que se identifica. De los 70 perfiles que sí publican *posts* con prescripción de marca, son 20 (28,6 %) los que indican la naturaleza publicitaria en alguno de sus *posts* y 50 (71,4 %) los que no lo indican en ningún *post*. Con respecto a las publicaciones, de las 498 con referencias a marcas, únicamente 65 *posts* identifican la intencionalidad comercial del mensaje, lo que supone que el 86,70 % de los *posts* que contienen marcas o referencias publicitarias en Instagram circulan sin evidenciar su naturaleza publicitaria. Resulta curioso cómo al hacer un estudio cualitativo del *post*, se evidencia la intencionalidad comercial de prácticamente todos los *posts* en los que aparecen productos o servicios, a pesar de la ausencia de identificación.

39 de estas 65 publicaciones en las que se indica la naturaleza publicitaria del mensaje han sido difundidos por 10 de los 20 rostros televisivos que hemos considerado *influencers* según número de seguidores y tasa de *engagement* superior al 5 %: Anne Igartiburu (1), Carlota Corredera (1), Cristina Pedroche (6), Jesús Calleja (6), Nieves Álvarez (1), Nuria Roca (3), Paz Padilla (4), Roberto Leal (7), Samantha Vallejo-Nágera (4) y Sandra Barneda (6).

Sin embargo, atendiendo a cada uno de estos *influencers* en particular, se observa cómo el porcentaje de publicaciones con prescripción e identificación del carácter comercial únicamente llega al 100 % en el caso de Sandra Barneda. Jesús Calleja y Roberto Leal indican el carácter comercial en el 85,7 % y el 50 % de los *posts* publicados con prescripción de marca, respectivamente. En el otro extremo, Nieves Álvarez y Carlota Corredera publican 35 y 22 *posts* con prescripción, respectivamente, pero únicamente se indica la naturaleza publicitaria en el 2,9 % y el 4,5 %.

Los otros 10 *influencers* no identifican el carácter publicitario en ninguna de sus publicaciones, a pesar de que suman 105 publicaciones con prescripción de marca. De las 20 cuentas de *influencers* únicamente una (Sandra Barneda, con 6 publicaciones) tiene una tasa del 100 % en la identificación de la naturaleza publicitaria. El resto, o no lo identifican en todas las publicaciones (sucede así en 9 perfiles) o no lo identifican en ninguna publicación (en 10 cuentas). Por tanto, las cuentas que identifican el carácter publicitario de sus publicaciones coinciden en un 50 % con las cuentas con mayor tasa de *engagement*. Las 26 publicaciones restantes con prescripción e identificación de la naturaleza publicitaria proceden de 10 cuentas que, atendiendo a la tasa de *engagement* inferior al 5 %, no se considerarían *influencers*.

En relación con el tipo de naturaleza publicitaria y el lugar en el que ésta se ubica, en la tabla 3 se muestra el desglose:

Tabla 3. Tipo de naturaleza publicitaria y ubicación de la misma en los mensajes que identifican su carácter comercial

Tipo de naturaleza publicitaria		Ubicación	
Gracias a	10	Texto	10
Otro	20	Debajo del nombre de usuario	7
		Texto	11
		Otro	2
Patrocinado por	10	Debajo del nombre de usuario	8
		Texto	2
Publi	21	Debajo del nombre de usuario	1
		Texto	20
Publicidad	4	Texto	4

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram.

Los *posts* que identifican la naturaleza publicitaria lo hacen, en el 32,30 % de los casos (n=21), bajo la etiqueta de «Publi», aunque también es común encontrar el

agradecimiento como identificación publicitaria o el patrocinio. Ambos casos aparecen en el 15,38 % (n=10) de los *posts* analizados. La etiqueta «Publicidad» se registra en el 6,15 % (n=4).

No obstante, existe un 30,72 % (n=20) de los casos identificados como publicidad que utilizan otras fórmulas de identificación distintas a las habituales, por ejemplo, la etiqueta #ad (n=10) o la etiqueta de «colaboración pagada por» (n=7). Es común, además, que cuando la identificación publicitaria se realiza con fórmulas distintas a las habituales, se combinen formatos (etiquetas con colaboraciones, identificación «Ad» sin etiqueta de hashtag o la combinación de etiquetas con hashtag), a pesar de que estas combinaciones transmiten una imagen un tanto forzada en la identificación de la actividad publicitaria.

La identificación publicitaria en los *posts* se realiza en el texto que acompaña al *post* (72,3 % de los casos, n=47), tanto mediante hashtags como mediante texto, y debajo del nombre del prescriptor, mediante el uso de las etiquetas «colaboración pagada» o «patrocinio» (24,6 % de los casos, n=16).

No existe una homogeneidad ni en la forma de identificar la naturaleza publicitaria ni por parte del prescriptor ni por parte de la marca. El estudio cualitativo de los *posts* permite identificar cómo un mismo producto es publicitado por varios *influencers* sin que exista homogeneidad en su exposición. Por ejemplo, el caso de la promoción del perfume de Victorio & Lucchino, que aparece en cuatro prescriptoras distintas. Sin embargo, cada una de ellas utiliza una fórmula distinta para identificar la colaboración publicitaria con la marca: Sandra Barneda usa el hashtag #publi en el texto, Emma García combina dicho hashtag con la etiqueta #ad, Isabel Jiménez únicamente lo identifica como #ad o Marta Torné, que directamente prescinde de la identificación publicitaria. Pueden verse dos ejemplos en la figura 5:

Figura 5. Publicaciones con prescripción de la marca Victorio & Lucchino

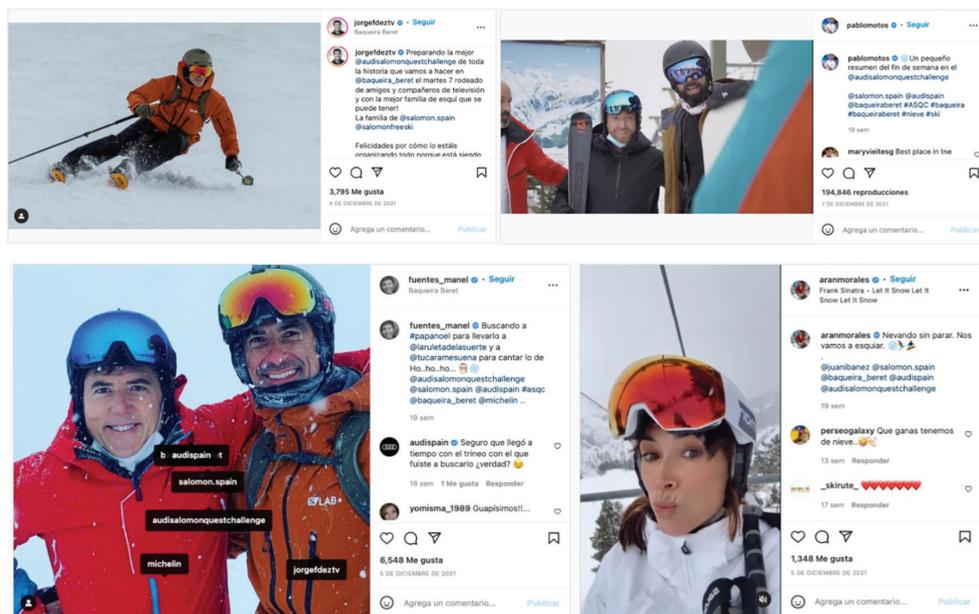


Fuente: Instagram (<https://bit.ly/sandrabarneda-64> y <https://bit.ly/isabeljimenez-120>).

Se han detectado también casos en los que, a pesar de que las marcas promovidas por distintas cuentas son las mismas en el mismo periodo temporal, se omite la naturaleza publicitaria en todos los *posts*. Un ejemplo sería la promoción de un evento relacionado con el esquí, en el que intervienen marcas como Audi y Salomon Spain, como se aprecia en la figura 6. Este evento, al que son invitados cuatro de los prescriptores de la muestra (Jorge Fernández, Pablo Motos, Manel Fuentes y Arancha Morales), genera siete publicaciones en la franja temporal analizada, sin embargo, en ninguna de ellas se identifica el carácter publicitario de los *posts*, a pesar del evidente fin promocional promovido por las mencionadas marcas.

ARACELI CASTELLÓ-MARTÍNEZ, JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA Y TATIANA HIDALGO-MARÍ  
ANÁLISIS DE LA PRESCRIPCIÓN DE MARCA Y DE LA IDENTIFICACIÓN DE SU NATURALEZA  
PUBLICITARIA POR PARTE DE ROSTROS TELEVISIVOS EN INSTAGRAM

Figura 6. Publicaciones con prescripción diversa del evento coorganizado por Audi y Salomon Spain



Fuente: Instagram (<https://bit.ly/jorgefernandez-31>, <https://bit.ly/pablomotos-49>, <https://bit.ly/manelfuentes-56> y <https://bit.ly/aranchamorales-117>).

A pesar de la escasa homogeneización en la identificación de los mensajes con contenido publicitario y la ausencia de una estrategia definida en este aspecto, merece la pena hacer mención a los *posts* vinculados a los productos o servicios de alimentación, pues se ha detectado una función meritoria de Karlos Arguiñano como un prescriptor destacable a nivel cualitativo, apostando por una estrategia promocional que interconecta perfectamente su programa *Cocina abierta* (Antena 3, 2004-) con las marcas que patrocinan el mismo, haciéndolo de una forma muy didáctica, cercana al *branded content*, a pesar de que tampoco suele identificar el carácter publicitario en sus *posts*. Pueden verse dos ejemplos en la figura 7:

Figura 7. Publicaciones con prescripción de marca de Karlos Arguiñano



Fuente: Instagram (<https://bit.ly/karlosarguino-33> y <https://bit.ly/karlosarguino-35>).

En este sentido, destacan también las colaboraciones de otros rostros televisivos cuyos programas pueden estar directamente vinculados con el mundo de la

alimentación o la cocina o no, pero que actúan como prescriptores de productos alimentarios; por ejemplo, Boris Izaguirre con la colaboración pagada por Barritas Krissia o varias publicaciones de Jordi Cruz, a pesar de que éstas no están identificadas como contenido publicitario (ver figura 8).

Figura 8. Publicaciones con prescripción de marca y recetas



Fuente: Instagram (<https://bit.ly/borisizaguirre-5> y <https://bit.ly/jordicruz-12>).

#### 4. Discusión y conclusiones

La prescripción publicitaria en Instagram por parte de los rostros televisivos se lleva a cabo de una forma poco estructurada y sin demasiada homogeneidad, como han evidenciado los resultados previamente expuestos, a pesar de que el carácter de dichos prescriptores adquiere, en algunos casos, una dimensión significativa como *influencers* en la red social. En este sentido, los hallazgos de este estudio avalan las conclusiones de trabajos previos, como el de De Aguilera et al., (2016), que ponía de manifiesto la ausencia de creatividad en la integración de las marcas en los mensajes publicitarios de esta naturaleza.

Resulta necesario poner en valor la utilidad de la marca y dotarla de valor añadido, para que los mensajes comunicativos adquieran una dimensión estratégica capaz de calar en la audiencia, una carencia ya identificada por Castelló-Martínez y Barrile-ro-Carpio (2021), que reclaman la necesidad de construir mensajes que aporten rentabilidad y utilidad y supongan un valor añadido para la comunicación de la marca y para el destinatario de la misma. En este sentido, tal y como se ha expuesto en el apartado de resultados, son destacables las prácticas de marcas del sector alimentación, que, mediante la exposición de recetas y consejos de cocina, consiguen integrar de forma armónica los valores de la marca con el contenido de los *posts*.

La falta de estandarización en el contenido de los mensajes con intencionalidad comercial, incluso cuando forman parte de una misma estrategia publicitaria, se ha evidenciado también en la ausencia de una taxonomía lógica que permita clasificar los mensajes publicitarios y su naturaleza en la red social Instagram. La ausencia de identificación del carácter comercial lleva a cuestionar la responsabilidad del prescriptor y la falta de supervisión de la propia marca y/o agencia que diseña la acción comunicativa. En línea a esta falta de coherencia, el propio *influencer* identifica de forma distinta, en los *posts* que él mismo genera, la naturaleza publicitaria de los mismos. Sirva como ejemplo el uso que hace de la identificación publicitaria Isabel Jiménez y sus múltiples etiquetas utilizadas (#ad, #publicidad y #publi, entre otras).

El presente trabajo ha dejado patente la ausencia de profesionalización en lo que a la prescripción publicitaria en Instagram se refiere, normalización que beneficiaría no

solo a las marcas promocionadas, sino también al propio prescriptor como marca-sujeto y al público destinatario. La escasa frecuencia con la que se identifica el carácter comercial de los mensajes con referencias a marcas en Instagram constata la necesidad de regular la actividad publicitaria en esta red social, un hecho que han evidenciado otros trabajos previos (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018; Segarra-Saavedra et al., 2022).

La regulación de las prácticas que ha detectado la presente investigación no puede estar únicamente condicionada por la voluntariedad por parte de marcas, agencias e *influencers* de adherirse a la autorregulación, siendo necesaria una revisión normativa (Gutiérrez, 2021; Monge-Benito *et al.*, 2021; Ramos y Fernández, 2021). El paradigma comunicativo de la *postpublicidad*, en el que se enmarca el fenómeno estudiado, se basa en el respeto por el entorno publicitario, las marcas, los anunciantes, los medios y sus contenidos y las personas (Solana, 2010, pp. 289-291). Este respeto se justifica por la transparencia y la honestidad que las marcas deben practicar en sus estrategias comunicativas, criterios que no se cumplen cuando se recurre a la difusión de mensajes comerciales por parte de *influencers* sin identificar dicha intencionalidad.

Internet es el medio con mayor audiencia (con una penetración en la población del 85,3 %) frente al medio publicitario por antonomasia, la televisión (80,3 %) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2022) y, por ello, urge que el bagaje y el desarrollo de la disciplina publicitaria previos reviertan en dar respuesta a las nuevas exigencias de la comunicación digital, en general, y de la comunicación en redes sociales, en particular, con el fin de garantizar un desarrollo ético, sostenible y eficaz de la comunicación publicitaria y asegurar el aprovechamiento adecuado por parte de todos los sujetos implicados en el proceso.

Los resultados del estudio tienen implicaciones en diferentes estadios, evidenciando la necesidad de: a) un marco jurídico que regule los sistemas y procesos publicitarios adecuándose a la realidad del contexto digital; b) una base formativa de los profesionales de la comunicación persuasiva que dé respuesta a las necesidades de anunciantes y c) un compromiso por parte de los *influencers* de especificar la intencionalidad comercial de sus mensajes, entendido como un valor diferencial con respecto a otros prescriptores. Estas implicaciones confluyen en un beneficio principal: el derecho de la audiencia a recibir un mensaje auténtico y veraz.

Las conclusiones expuestas suponen un avance en el estudio de la prescripción publicitaria en redes sociales, en concreto, en Instagram. Si bien la elección de los perfiles ha sido cualitativamente heterogénea y esto ha podido distorsionar los resultados, la originalidad del estudio radica en la muestra de *influencers* seleccionada, compuesta por las cuentas en Instagram de todos los rostros televisivos de programas emitidos entre septiembre y diciembre de 2021 por parte de las cinco principales cadenas generalistas españolas, poniendo el foco en la prescripción de marca por parte de presentadores y colaboradores de programas de televisión.

Entre las limitaciones de la investigación es necesario destacar que, aunque la metodología empleada ha permitido alcanzar los objetivos expuestos, algunas prácticas recurrentes en Instagram precisarían de estudio complementario, por ejemplo, los contenidos en directo o las *stories* efímeras, como elementos comunicativos sin perdurabilidad, pero con un impacto evidente. Teniendo en cuenta que 9 de cada 10 *posts* de *influencers* en Instagram que contienen referencias a marcas no manifiestan su naturaleza publicitaria, futuras líneas de investigación ponen el foco en la

evolución temporal de la realidad estudiada, con el objetivo de detectar si se produce un incremento en la identificación de la intencionalidad comercial de los mensajes difundidos por *influencers*, así como una estandarización de las técnicas empleadas con tal fin.

## 5. Bibliografía

- Alves Leal, Gabriela Pasinato, Hor-Meyll, Luis Fernando y Grubits de Paula Pessôa, Luís Alexandre. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
- Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol (2020). Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad. Disponible en <https://bit.ly/autocontrol-influencers>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022). Audiencia general de medios. Disponible en <https://bit.ly/aimc-egm-2022>
- Audrezet, Alice, de Kerviler, Gwarlann y Guidry Moulard, Julie. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Belanche, Daniel, Flavián, Marta e Ibáñez-Sánchez, Sergio. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24, 37- 54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Belanche, Daniel, Flavián, Carlos y Pérez-Rueda, Alfredo. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- Bürklin, Nina y Faber, Katharina. (2019). Capturing the Moment on Instagram: The Case of Successful Storytelling in Huawei's S-commerce Campaign. In: Boardman, Rossy; Blázquez, Marta; Henninger, Claudia E.; Ryding, Daniella (Eds.). *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments* (pp. 153-167). Palgrave MacMillan.
- Castelló-Martínez, Araceli y Barrilero-Carpio, Cecilia. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 25, 44-69. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>
- Castelló-Martínez, Araceli y Del Pino-Romero, Cristina. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic.
- De Aguilera-Moyano, Joaquín, Baños-González, Miguel y Ramírez-Perdiguero, Francisco Javier. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono14*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- De Brito Silva, Marianny Jessica, Alencar de Farias, Salomão, Kovacs Grigg, Michelle y de Azevedo Barbosa, Maria de Lourdes. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19, 2, 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline y Hudders, Liselot. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, Marijke y Hudders, Liselot. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39 (1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- European Advertising Standards Alliance (2018). *Recomendación de buenas prácticas en marketing de influencers*. European Advertising Standards. <https://bit.ly/easa-2018>

- Ferrer-López, Marina. (2020). «Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes», *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- García, Ylenia. (2020). *Tipos de influencers según su tamaño: cuatro opciones para potenciar tus campañas en redes sociales*. Marketing 4commerce. <http://bit.ly/TiposDeInfluencers>
- González-Neira, Ana y Quintas Froufe, Natalia. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el `prime-time´ televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1) 105-121. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>
- González Pons, Elisabet. (2019). Prácticas comerciales desleales e influencers. Un nuevo reto para el Derecho de la Competencia Desleal. En Tato Plaza, Anxo; Costas Comesaña, Julio; Fernández Carballo-Calero, Pablo; Torres Pérez, Francisco José (Eds.). *Nuevas Tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial II*, pp. 51-64. Granada: Comares. ISBN: 978 849 045 802 0
- Gutiérrez García, Elisa. (2021). La publicidad encubierta a través de influencers. La urgencia de una regulación. *Revista de derecho de la competencia y la distribución*, 29.
- Iacobucci, Serena y De Cicco, Roberta. (2020). Users awareness of native advertising from Instagram media publishers: the effects of Instagram's branded content tool on attitudes and behavioural intent. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 71-90. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106046>
- InfoAdex (2021). *Resumen Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2021*. <https://bit.ly/infoadex-2021>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2015). *Guía legal sobre publicidad nativa*. <https://bit.ly/iab-nativa-2015>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2016). *Guía legal: marketing de influencers*. <https://bit.ly/iab-influencers-2016>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2019). *Marketing de influencers. Libro Blanco*. <https://bit.ly/libroblanco-influencers>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2021a). *Estudio de redes sociales 2021*. <https://bit.ly/iab-redes-2021>
- Interactive Advertising Bureau Spain (2021b). *Observatorio de marcas en redes sociales 2021*. <https://bit.ly/iab-observatorio-2021>
- Izquierdo-Castillo, Jessica. (2011). La programación en el escenario convergente: oferta mediática de radio y televisión. *Vivat Academia*, 117, 1279-1290. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1279-1290>
- Janssen, Loes, Schouten, Alexander P. y Croes, Emmelyn A. J. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41 (1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Lee, Susanna y Kim, Eunice. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11 (3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lee, Susanna S., Huan, Chen y Lee, Yu-Hao. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 149-162. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>
- Ley 34/1988, de 15 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 16 de noviembre. <https://bit.ly/lgp-1988>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, 10, de 11 de enero. <https://bit.ly/competenciadesleal-1991>
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. *Boletín Oficial del Estado*, 294, de 8 de diciembre. <https://bit.ly/marcas-2001>

- 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. <https://bit.ly/lssi-2002>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 1 de abril. <https://bit.ly/comunicacionaudiovisual-2010>
- Martín García, Alberto. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 57-78. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>
- Martínez Pastor, Esther y Gaona Pisonero, Carmen. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. En Mateos Martín, Concha; Herrero Gutiérrez, Francisco Javier (Eds.). *La Pantalla Insomne*, pp. 2410-2421. Santa Cruz de Tenerife: Cuadernos artesanos de Comunicación. ISBN: 978 841 645 845 5. <https://bit.ly/martinez-gaona-2016>
- Martínez-Sanz, Raquel y González Fernández, Cristina. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7 (3), 230- 254. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- Monge-Benito, Sergio, Elorriaga-Illera, Angeriñe, Jiménez-Iglesias, Estefanía, y Olabarri-Fernández, Elena. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (4), 1151-1161. <https://doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Neira, Elena. (2015). Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión? En Quintas Froufe, Natalia; González Neira, Ana (Coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la audiencia social* (pp. 47-59). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Pilgrim, Katharina y Bohnet-Joschko, Sabine. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19 (1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Ramos Gutiérrez, Mercedes y Fernández Blanco, Elena. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación z. ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de autocontrol? *Prisma Social*, 34, 61-87. <https://bit.ly/ramos-fernandez-2021>
- Romero-Coves, Alejandra, Carratalá-Martínez, Dalia y Segarra-Saavedra, Jesús. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24 (2), 44-58. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>
- Sarmiento Guede, José Ramón y Rodríguez Terceño, José. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Segarra-Saavedra, Jesús, Carratalá-Martínez, Dalia y Romero-Coves, Alejandra. (2022). Uso publicitario de Instagram por parte de modelos españoles antes del código de conducta de AEA y Autocontrol. *Vivat Academia*, 155, 1-25. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1410>
- Segarra-Saavedra, Jesús y Hidalgo-Marí, Tatiana. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Siles Fernández, Ana María. (2014). *Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/siles-2014>
- Sixto-García, José y Álvarez Vázquez, Amalia. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26 (4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Sokolova, Karina y Pérez, Charles. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate

- to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Solana, Daniel. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.
- Tafesse, Wondwesen y Wood, Bronwyn P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tur-Viñes, Victoria y Rodríguez Ferrándiz, Raúl. (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>
- Van-Dam, Sophia y Van-Reijmersdal, Eva. (2019). «Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures». *Cyberpsychology*, v. 13, n. 2, pp. 1-19. <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-2>

ISSN electrónico: 2172-9077  
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.29158>

## DE SEGUNDA PANTALLA A PANTALLA PRINCIPAL. `BACKUP` EL PRIMER PROGRAMA DE TELEVISIÓN CREADO PARA INSTAGRAM<sup>1</sup>

### *From Second Screen to Main Screen. `Backup` the First TV Show Created for Instagram*

Dra. Dunia ETURA HERNÁNDEZ  
Profesora Ayudante Doctora. Universidad de Valladolid, España  
E-mail: [dunia.etura@uva.es](mailto:dunia.etura@uva.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-4750-3337>

Dda. Cristina MARTÍN SÁNCHEZ  
Personal Investigador en Formación. Universidad de Valladolid, España  
E-mail: [cristina.martin.sanchez@alumnos.uva.es](mailto:cristina.martin.sanchez@alumnos.uva.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-4084-952X>

Dra. Marta REDONDO GARCÍA  
Profesora Contratada Doctora. Universidad de Valladolid, España  
E-mail: [marta.redondo@hmca.uva.es](mailto:marta.redondo@hmca.uva.es)  
 <https://orcid.org/0000-0001-8143-465X>

Fecha de recepción del artículo: 16/05/2022  
Fecha de aceptación definitiva: 27/02/2023

#### RESUMEN

En los últimos años la televisión tradicional se ha visto cuestionada por nuevos medios de carácter eminentemente audiovisual: redes sociales, plataformas VOD, OTT, etc. que han provocado cambios que afectan al modo de consumo y la relación con la audiencia, pero también a los enfoques, formatos, géneros y modos de producción y difusión de los contenidos. Cuando el medio televisivo lucha por mantener su hegemonía, la innovación en contenidos que puedan distribuirse en otros canales, como las redes sociales, resulta esencial para llegar al público joven. RTVE ha sido el primer grupo audiovisual español en crear una serie informativa para Instagram TV: *BackUp*, un programa que aborda los ciberdelitos más habituales. Esta investigación analiza si las innovaciones que ofrece *BackUp* pueden considerarse una renovación dentro de la narrativa de la televisión tradicional. Para ello se ha diseñado una metodología basada en el análisis de contenido de tipo cualitativo y la entrevista en profundidad. Las conclusiones alumbran que se pueden realizar contenidos informativos para redes sociales cumpliendo parámetros de calidad

1. Esta investigación se ha llevado a cabo dentro del proyecto de investigación “Politainment frente a los medios Fragmentación: desintermediación, compromiso y polarización” (PolDespol; PID2020–114193RB–I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

de la televisión tradicional y que el uso de innovaciones propias de las redes sociales no afecta a la credibilidad del contenido, pero sí a la forma en que se cuenta.

**Palabras clave:** televisión; redes sociales; servicio público; innovación; alfabetización mediática e informacional; RTVE lab.

#### ABSTRACT

In recent years, traditional television has been challenged by new media with a predominantly audiovisual character: social networks, VOD platforms, OTT, etc., a competition that affects the mode of consumption and that also influences the approaches, formats and modes of production and dissemination of news contents. In this context, RTVE has been the first Spanish audiovisual group to create an informative series for the Instagram TV social network: *BackUp*, an investigative program that deals with the most common cybercrimes. This research analyzes to what extent the innovations offered by *BackUp* can be considered a renewal within the audiovisual narrative of traditional television. For this, a triangular methodology has been designed based on qualitative content analysis and an in-depth interview. It is appreciated that the narrative of the Instagram platform conditions the format and content, in a commitment to brevity, dynamism and the use of innovative visual and infographic elements. Amongst the main conclusions, we find that informative contents, as well as specific public service contents for social networks can be produced following traditional television's quality parameters. Moreover, the very use of social network innovations does not affect the content's credibility, but it does affect the way in which it is told.

**Keywords:** television; social media; public service; innovation; media and information literacy; RTVE Lab.

## 1. Introducción

Una de las características del cambio de paradigma periodístico del siglo XXI es la incorporación de nuevas herramientas informativas vinculadas al desarrollo de internet. En este contexto, la televisión tradicional, el medio con mayor poder de penetración del siglo XX, se ha visto cuestionada por la aparición de nuevos medios de carácter eminentemente audiovisual que han suscitado un profundo cambio, que no solo afecta al modo de consumo y la relación entre cadena y audiencia, sino también a enfoques, formatos, géneros y modos de producción de los contenidos informativos (Prado et al., 2020; Clares-Gavilán, Merino Álvarez & Neira, 2019; Pariser, 2017; Suárez-Candel, 2012).

Aunque el consumo de televisión tradicional se ha visto incrementado durante 2020 notablemente con un aumento del 16 % (Barlovento, 2021; Informe Reuters, 2021), estos datos deben analizarse desde la óptica de la pandemia y los confinamientos. Informes recientes, como el de septiembre de 2021 de GECA, acusan un descenso de consumo de minutos televisivos. Así, la tónica general desde el año 2016 indica una pauta constante de descenso de la inversión publicitaria y el consumo televisivo tradicional (Barlovento, 2021).

Si analizamos los consumos según edad, los jóvenes, de 13 a 24 años -el de menor consumo de todos los grupos de edad-, dedican una media de 1 hora y 43 minutos al día a ver la televisión. Los adultos jóvenes, de 25 a 44 años, consumen una media de 2 horas y 49 minutos, los maduros, de 45 a 64 años (el target más numeroso), registran una media de 4 horas y 58 minutos diarios (Barlovento, 2021).

Estos datos alertan de la pérdida masiva de la audiencia de adolescentes y jóvenes que varían sus formas de consumo hacia hábitos disruptivos que potencian la personalización e interactividad (Guerrero Pérez, 2018; Pacheco et al., 2017), donde los dispositivos móviles adquieren gran relevancia en el consumo de entretenimiento e información (Informe Reuters, 2016) y la máxima «any time, any where, any device» augura un audiencia no dispuesta a asumir las normas de interrelación de la televisión tradicional basadas en la dependencia de la audiencia al medio.

En este nuevo contexto aparecen como actores fundamentales las plataformas over the top (OTT) y las redes sociales. En los últimos años, el consumo de contenidos audiovisuales a través de OTT se ha incrementado exponencialmente, produciendo una «revolución», en palabras de Clares-Gavilan, Merino y Neira (2019), que coincide con el desembarco de Netflix en Europa (2012-2015). Según el informe anual de European Audiovisual Observatory el incremento en los últimos años de usuarios OTT (incluyendo Subscription Video on Demand) es de más de 140 millones de suscripciones. Concretamente hemos pasado de solo 300.000 en 2010 a 140,7 millones en 2020.

Por otra parte, los usuarios de las redes sociales representan un 45 % de la población mundial, lo que equivale a casi 3,5 billones de personas (Bernárdez Rodal & Padilla Castillo, 2021, p. 34). En España, el estudio anual de redes sociales publicado por IAB en 2019, afirma que el 85 % de los internautas de entre 16 y 65 años usan las redes sociales, es decir, 25,5 millones de personas. Pero, además, este mismo estudio señala que las redes sociales son una fuente de información para el 55 % de los usuarios (Rúas-Araújo & Quintas-Froufe, 2020, p. 5). Si nos fijamos en las franjas de edad, comprobamos que el uso de las redes sociales es inversamente proporcional al aumento de edad. Según datos del INE (2020), el 93 % de los usuarios entre 16 y 24 años utilizan las redes sociales, el 85,8 % de los que se encuentran entre los 25 y 34 años, el 73,9 % entre los 35 y 44 años, el 62,1 % de los adultos entre 45 y 54 años, el 47,4 % entre 55 y 64 años y el 28 % entre los 65 y 74 años.

Así que, teniendo en cuenta estos datos que alertan de una fuga masiva de adolescentes y jóvenes de la televisión tradicional hacia plataformas OTT y redes sociales, donde cubren sus necesidades de entretenimiento e información (Rivas-Herrero & Igartua, 2021), parece innegable que asumir este cambio de paradigma puede suponer la supervivencia de la televisión generalista y más en concreto de la televisión pública, para la que resulta fundamental el reconocimiento de una audiencia a la que ha de concebir no como consumidor, sino como ciudadano (Pariser, 2017).

Ante esto, consideramos de interés preguntarse qué transformación debe afrontar la televisión pública ante el nuevo ecosistema mediático para mantener su identidad y su función como servicio público (Azurmendi, 2018; Díaz-Noci, 2019; Suárez-Candel, 2012), más allá de incorporar, como han hecho hasta ahora, las redes sociales al modelo de consumo televisivo para recuperar a la audiencia más joven (Rodríguez-Vázquez et al., 2020). Y en esta estrategia parece ser determinante no solo la presencia en las plataformas donde consume la audiencia más joven, sino la innovación de los enfoques, los formatos, los géneros y los modos de producción en la creación de cualquier tipo de contenido, pero sobre todo de los contenidos informativos «columna vertebral de su programación» (Campos-Freire; Soengas-Pérez & Rodríguez-Castro, 2018, p. 268).

Por este motivo, esta investigación tiene como propósito el estudio del programa de El Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE `Backup`, el primer programa que una televisión tradicional crea específicamente para la red social Instagram, la segunda red social más popular en España entre los usuarios de 16 a 30 años (EPData, 2021), que

en los últimos cinco años ha pasado de 7,4 millones a 20 millones de usuarios (Statista, 2021a), y que tiene como tema principal los delitos digitales. Un objeto de estudio pertinente puesto que aúna los planteamientos anteriormente expuestos sobre innovación en formatos, contenidos y medios de difusión para garantizar el futuro de la televisión pública y su función social en el paradigma tecnológico y mediático actual, y con el que se pretende clarificar hasta qué punto las innovaciones que lleva a cabo, pueden ser consideradas una renovación de la narrativa audiovisual con características propias de las redes sociales. O si, por el contrario, en este programa se siguen utilizando enfoques, formatos y modos de producción y difusión propios de la televisión tradicional, reproduciendo en la red social su *modus operandi* habitual como ocurría en los orígenes de los cibermedios (Salaverría, 2019). En este proceso de mudanza en la que está inmersa la televisión tradicional cabe preguntarse en qué etapa de evolución se encuentra el medio, transponiendo las cuatro etapas propuestas por Salaverría y Cores: repetición, enriquecimiento, renovación o innovación, que consideramos perfectamente válidas para el objeto de estudio (2005, pp. 148-149).

## 2. Metodología

Con el objetivo de discernir hasta qué punto las innovaciones que ofrece *BackUp* pueden considerarse una renovación dentro de la narrativa audiovisual clásica de la televisión tradicional, se ha diseñado una metodología de carácter cualitativo basada en la triangulación, en la que se combina un análisis de contenido de los siete programas que componen la serie *BackUp*, a partir de una ficha de análisis diseñada *ad hoc* (tabla 1) y una entrevista en profundidad a César Peña, redactor responsable de *BackUp* en el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE (Lab RTVE).

Para elaborar la ficha de análisis se incluyeron una serie de variables con el fin de identificar las características específicas de los reportajes emitidos en Instagram TV (IGTV), el canal de televisión integrado de la red social Instagram. Entre las variables encontramos, además de las que nos ayudan a identificar cada uno de los episodios, aquéllas que estudian las características técnicas, el estilo narrativo, las fuentes utilizadas y los efectos visuales. De esta manera, podremos establecer con qué elementos se construye cada episodio, si se introducen innovaciones en las áreas analizadas e identificar cuáles son.

Tabla 1. Ficha de análisis

TÍTULO	Nombre del programa	
EMISIÓN	Día de emisión	
DURACIÓN	Extensión de la pieza	
TEMA	Asunto principal sobre el que trata	
FUENTES	PERSONALES	
	Voluntarias	Involuntarias
	Activas	Pasivas
	Oficiales	Oficiosas
	Implicadas	No implicadas

FUENTES	DOCUMENTALES		
	Archivos		
	Internet		
	Libros, publicaciones		
	Otros documentos (Especificar)		
		SÍ	NO
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	Personalización		
	<i>In situ</i>		
	Recursos sonoros		
	Voz en off		
	Movimiento de grabación		
EFECTOS VISUALES	Transiciones		
	Rótulos		
	Videos		
	Imagen/infografía		
	Recreaciones		
	Ralentización		
	Música		
	Planos de cámara		
	Ráfagas		
	Sonido ambiente		
ESTILO NARRATIVO	Lenguaje descriptivo y expresivo		
	Dramatización (planteamiento, nudo y desenlace)		
	Sentimentalismo/emotividad		
	Humor y/o crítica		

Fuente: elaboración propia a partir de Berrocal et al., (2014).

En cuanto a la entrevista, como hemos adelantado, se realizó una entrevista personal semiestructurada a César Peña, redactor de Lab RTVE, el día 21 de enero de 2021. Esta técnica permite al entrevistador decidir libremente el orden de temas y el modo en el que formula las preguntas, similar a una conversación de tú a tú (Corbetta, 2007), creando un ambiente de distensión y confianza que puede facilitar una conversación más libre y relajada.

### 3. Periodismo y redes sociales: condenados a entenderse

Son muchas las investigaciones que tienen como objeto de estudio el periodismo en relación con las redes sociales. Citando a Salaverría (2019), podemos encontrar entre otras, aquellas que se preocupan por la opinión pública y la participación política en las redes sociales (Gil de Zúñiga; Jung & Valenzuela, 2012), el impacto que las redes provocan en el negocio mediático o las narrativas periodísticas empleadas en esas plataformas (Sánchez-García & Salaverría, 2019; García-Avilés & Arias Robles, 2016).

Sin embargo, una línea de investigación importante es la que se encarga de estudiar los cambios que las redes sociales han obligado a acometer a la profesión periodística (Noguera-Vivo, 2010; Hermida, 2012; Herrero Curiel, 2012; Carrera Álvarez, et al., 2012), donde las labores y rutinas clásicas del periodismo se ven modificadas por la producción para nuevos soportes que afectan a la concepción misma de los contenidos informativos y que exigen novedosas estrategias de distribución (Zomeño & Blay-Arráez, 2017), lo que ha provocado que la relación de los medios con las redes sociales se convierta en una relación de dependencia, caracterizada por «una colaboración competitiva y cambiante», en palabras de Pérez-Soler, podemos definirla como *frenemy*:

El término es la suma de dos palabras en inglés -amigo (*friend*) y enemigo (*enemy*)-, y se utiliza para designar a aquellos actores que ejercen al mismo tiempo de colaboradores y rivales. Los medios corren el riesgo de convertirse en marcas blancas de las redes sociales, y es que la mayoría de los ciudadanos apenas recuerda la fuente primaria de una noticia (Pérez-Soler, 2017, p. 11).

Esta realidad viene impuesta, por un lado, por los cambios de rutinas en el consumo de los contenidos informativos, donde los jóvenes no tienen una actitud proactiva en la búsqueda de información, sino que consumen la noticia incidentalmente a través de las redes sociales (Díaz-Noci, 2019), es decir, ya no es el público el que busca a los medios para cubrir sus necesidades informativas, sino que son los medios los que deben encontrar a ese público y persuadirle, en un entorno de infoxicación, con un contenido atractivo y riguroso. Y, por otro, por el funcionamiento de las redes sociales, donde los algoritmos se convierten en editores individualizados para cada usuario. Así, la personalización en internet no solo determina cómo fluye la información, sino que también afecta a la adaptación de esos contenidos individualmente. De esta forma se crea «un universo de información único para cada uno de nosotros» lo que Pariser llama «burbuja de filtros». Un efecto que «distorsiona nuestra percepción de lo que es importante, verdadero y real» (2017, pp. 18-29). Esta situación influye de manera determinante en la capacidad de análisis crítico de la audiencia social, que percibe un mundo desconfigurado e irreal. Algo que Jaron Lanier adelantó en 2011 «el modelo de un agente acerca de lo que tu estés interesado será un modelo de dibujos animados, y verás una versión caricaturizada del mundo a través de los ojos de dicho agente» (cit. Pariser, 2017, p. 33). Un agente que, además, todo o casi todo lo que proyectaría sería publicidad. Es en este punto donde la alfabetización mediática e informacional (AMI o MIL -según sus siglas en inglés-) que la UNESCO define como la capacitación de «los ciudadanos para comprender las funciones de los medios y otros proveedores de información,

evaluar críticamente su contenido y tomar decisiones informadas como usuarios y productores de información y contenido de los medios», se torna indispensable para capacitar a la sociedad en el uso y consumo tecnológico crítico. Fomento, que, por otra parte, está vinculado al mandato de servicio público en el que se fundamentan los pilares de las televisiones públicas, que en el caso de Televisión Española se desarrolla en la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

#### 4. Innovación en la televisión pública española: el Lab de RTVE

Calidad, universalidad, independencia, diversidad, rendición de cuentas e innovación, son los valores esenciales con los que ha de contar el servicio audiovisual público según la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2014 cit. Campos-Freire et al., 2018, p. 268). Para alcanzar, al menos, el último de ellos en el nuevo paradigma tecnológico y mediático, RTVE puso en marcha en 2011 el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE (Lab RTVE), siguiendo la estela de medios como The New York Times o la BBC que habían iniciado ese camino un año antes, convirtiéndose en el primer laboratorio de innovación de un medio audiovisual español.

A pesar de la apuesta pionera de RTVE, si tenemos en cuenta que la corporación cuenta con 6537 empleados (Statista, 2021b), sorprende que el nuevo departamento cuente con solo siete profesionales desde sus inicios: «tres redactores, dos desarrolladores, un diseñador y un realizador» (Hernanz, 2017 cit. González-Alba, 2017, p. 52). Hay que tener en cuenta que el nacimiento y desarrollo del Lab de RTVE se ha producido en plena crisis financiera cuando muchos medios han optado por reducir costes a partir de importantes recortes (Sádaba & Salaverría, 2016, p. 152), sin embargo, el Lab ha sido capaz de desarrollar destacados proyectos innovadores reconocidos por la audiencia y por la crítica con casi treinta premios nacionales e internacionales, como los Webby Awards, los Lovie Awards, el Delfín de Oro en Cannes, el Prix Europa del Parlamento Europeo, el Premio Ondas o el Premio Rey de España de Periodismo Digital.

La innovación influye en todo el proceso creativo del contenido producido por Lab RTVE, desde la organización, con un equipo multidisciplinar, pasando por la producción, en la que se busca experimentar con nuevas narrativas y lenguajes, hasta en la distribución e interacción con las audiencias (Zaragoza-Fuster & García-Avilés, 2018).

De este modo, el equipo del Lab ha creado más de un centenar de proyectos que se pueden disfrutar en <https://www.rtve.es/lab/>. Como seña de identidad, el Lab RTVE ha apostado de manera transversal por la narrativa transmedia y la contribución continua a programas de la cadena como *Telediario*, *En Portada*, *Crónicas* o *Documentos TV* o el canal infantil Clan. Podemos destacar también el uso de la gamificación en proyectos como «Montelab», «Guerra a la Mentira» o «Frente al Espejo» o el de la realidad virtual (VR), con más de una decena de proyectos, que abarcan desde retransmisiones como los encierros de San Fermín o los premios Goya a experiencias como «Elcano», «Ciudades Vacías» (durante la pandemia) o «Arte Inmersivo». Los contenidos interactivos, como «Aula Flamenco», «Memorial Coronavirus», «Los dos entierros de Franco» o «1000 mujeres asesinadas» y las webdocs, como «Sin Huella», «En la brecha», «Lo que hicimos fue secreto» o «Guerra a la mentira», son los formatos

estrella, por su número con más de 40 y casi 30 proyectos respectivamente, y por su éxito. Entre los últimos encontramos la serie de reportajes de investigación *BackUp*, el primer programa que una televisión crea específicamente para Instagram TV que ha sido galardonado con el Premio API de Periodismo de Investigación de la Asociación de Periodistas de Investigación.

«Identificar cuál es la mejor forma de contar una historia sin verse limitado por un formato, por una tecnología o por un lenguaje específico» (RTVE, 2021), es el objetivo que el Lab de RTVE parece haber alcanzado en la última década. Una aspiración, que si bien debía pasar obligatoriamente por un proceso de ensayo-error que solo podría darse en un entorno seguro y controlado como puede un departamento de innovación, se antoja ahora imprescindible como parte del ADN de la radio televisión pública española para su supervivencia, es decir, el Lab de RTVE debería ser RTVE. «Como laboratorio perteneciente a la sección digital de RTVE, defendemos nuestro futuro liderazgo en la casa. El consumo está cambiando, el contenido digital cada vez gana más protagonismo y la tendencia continúa. Todos los contenidos de televisión deberán tener una mayor proyección al mundo digital si quieren sobrevivir» (César Peña, entrevista personal).

## 5. *BackUp* el primer programa de televisión para Instagram

*BackUp* es una serie sobre los delitos que se cometen en Internet, creada por el Lab de RTVE y emitida en IGTV entre enero y marzo de 2020. Es la primera serie de televisión en castellano que ha sido pensada para su emisión en la red social Instagram. El objetivo del Lab cuando se plantea crear la serie es doble, por un lado, encontrarse con una audiencia a la que de otro modo hubiera sido muy difícil acceder y, por otro lado, indagar en la nueva funcionalidad que Instagram ponía en marcha en junio de 2018, con la que pretendía convertirse en una alternativa a YouTube al permitir subir vídeos de una hora de duración si se hacía desde la versión web de Instagram y de hasta 15 minutos si usamos la aplicación móvil.

Pensamos que el contenido, es decir todo lo relacionado con la ciberdelincuencia, podría tener un público objetivo que no nos hubiera encontrado de otra manera si no lo hubiésemos ido a buscar nosotros a Instagram. En el momento en el que se hace *BackUp*, el consumo de Instagram TV está creciendo en nuestro país y creemos que puede ser, por un lado, un entorno a explorar que es una de las necesidades que tiene el laboratorio y, por otro, como nicho de público objetivo (César Peña, entrevista personal).

Para poner en marcha el proyecto, el Lab de RTVE se une con un equipo con experiencia en programas de investigación y que, además, son expertos en terrorismo en Europa, de ahí que sea el primer tema que se planteen para el programa. Sin embargo, se llega a la conclusión de que es más acertado emprender un nuevo proyecto en cuanto a temática, enfoque y producción:

La forma en la que surgió el programa es interesante. En un momento dado desde RTVE nos tiran la caña con la intención de crear sinergias entre áreas. Nos presentan a Carol Espona y a Josep Lluís Asensio. Ellos venían del mundo de los sucesos y

tenían muy en mente el tema del yihadismo en Europa o como se formaban los yihadistas en Europa. Pero desde el laboratorio trabajamos saliendo siempre de nuestra zona de confort, planteando proyectos que no hayamos hecho nunca. Por eso les propusimos el tema de los cibercriminales. Carol [Espona] se acopló muy bien a la temática, hizo un trabajo de investigación muy potente y Pelayo Prieto, realizador del laboratorio, supo muy bien leer como darle ese contexto audiovisual a toda esa información junto con Josep Lluís Asensio que es quien lo grabó. Eso, añadido a los diseños del laboratorio, dio como resultado una serie de mucha calidad (César Peña, entrevista personal).

De este modo, la periodista Carol Espona se convirtió en la cara visible de esta serie de siete capítulos que, en forma de reportajes (Libro de estilo de RTVE), aborda los insólitos y numerosos delitos que se cometen en el entorno digital. La serie se encarga de hacer una labor de alfabetización, divulgación e información que abarca desde la explicación y enumeración de los tipos de delitos que se dan en internet, a la labor de prevención que se puede hacer como usuario, así como los diferentes recursos con los que podemos contar si hemos sido víctima de alguno de ellos. Cada capítulo versa sobre un cibercrimen (ver tabla 2), que el equipo de investigación del programa se ha encargado de desarrollar con profundidad a través de la consulta a expertos, víctimas y bases de datos (Lab RTVE).

Tabla 2. Programas BackUp

TÍTULO	EMISIÓN	DURACIÓN	TEMA
Capítulo 01. Datos. El petróleo del siglo XXI	30/01/2020	6:24	Datos
Capítulo 02. Pederastia (Grooming). Depredadores en red	60/02/2020	8:08	Pederastia
Capítulo 03. Latin Lover. Víctimas de relaciones trampa	13/02/2020	7:21	Estafa
Capítulo 04. Sexting/bullying. La era de la extimidad	20/02/2020	7:39	Bullying
Capítulo 05. Ciberestafas. El chollo como anzuelo	27/02/2020	7:15	Ciberestafas
Capítulo 06. Fraude. Jaque al CEO	5/03/2020	6:16	Fraude
Capítulo 07. Hackeo (Ransomware). Secuestro online	12/03/2020	6:00	Hackeo

Fuente: elaboración propia.

A pesar de que el Lab de RTVE, en su necesidad de investigación y de crear narrativas distintas, no se centra como objetivo fundamental en el alcance de usuarios, desde el inicio del proyecto *BackUp* el equipo tomó conciencia de que desarrollar una serie para una red social como Instagram limitaba muchísimo el público objetivo al que ha de dirigirse una televisión pública como es TVE, ya que solo podían llegar a los usuarios que tuvieran la red social y a los usuarios que reconocieran la presencia del Lab en esa plataforma. Para intentar paliar este hándicap se estableció una estrategia específica que cubría desde el proceso de venta del contenido a una narrativa transmedia que ampliaba los contenidos y les daba otras vidas para llegar a una audiencia más amplia en número y en características sociodemográficas:

el proceso de venta de *BackUp* nos permitió cierto éxito cuando lo comparas con otros contenidos de la cadena. En primer lugar, lo trasladábamos a las cuentas de redes sociales de RTVE que tienen mayor difusión, dos días más tarde lo vendíamos en las cuentas del Lab. A partir de entonces estaba disponible en el formato web que en parte es una obligación porque no podemos dirigirnos a usuarios de una sola plataforma, por eso se crea la web, para no condicionar a usuarios que quisieran verlo a abrirse una cuenta en la red social. Eso también nos da la opción de crear contenidos transmedia en la que se hacen artículos que se orientan más a la persona que sufre esos delitos. Además, el programa tuvo una tertulia en el programa *La Mañana*, dos reportajes en *Informe Semanal*, presencia en el TD, una sección en Radio 5... (César Peña, entrevista personal).

De este modo, *BackUp* se convierte en el primer experimento de lo que pretende ser una generación de contenidos transversales a toda la corporación, que tendría su reflejo en todos los ámbitos comunicativos que RTVE puede abarcar. Con el fin de que, en un futuro, RTVE sea capaz de generar de un solo contenido distintos formatos idóneos para ser competitivos en cuanto a presencia en diversas plataformas, impacto en una amplia audiencia y con una apuesta clara por la calidad.

## 6. Resultados

La visualización y el análisis de los programas emitidos a través de IGTV, que componen la serie documental *BackUp*, ha dado lugar a una serie de resultados, que se exponen a continuación.

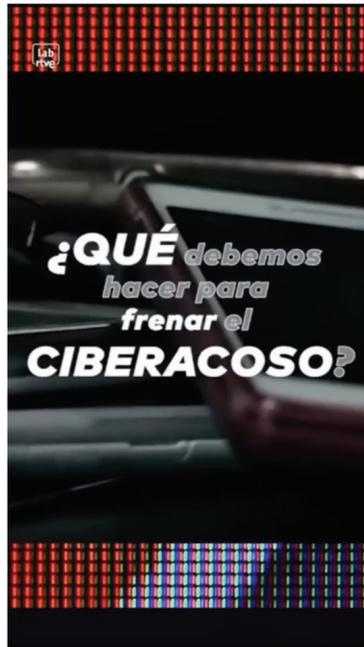
Los siete programas que conforman *BackUp*, fueron emitidos desde el 30 de enero hasta el 12 de marzo, una vez por semana (jueves), mediante el canal Instagram TV. Como hemos adelantado, cada uno de ellos está dedicado en profundidad a un delito específico de internet: datos, pederastia, estafa, bullying, ciberestafas, fraude y hackeo. En lo que respecta a la duración, oscilan entre los seis minutos del capítulo más breve «Hackeo (Ransomware). Secuestro online» y los más de ocho minutos del capítulo dedicado a «Pederastia (Grooming). Depredadores en red». Este hecho está vinculado al modo de consumo de los usuarios en la red social que se estudió antes de llevar a cabo el proyecto, pero también a la necesidad de contar con tiempo suficiente para desarrollar una narrativa completa:

El usuario de Instagram está acostumbrado a un tiempo de consumo que radica en vídeos cortos durante mucho tiempo. Puede dedicar entre 45 minutos y hora media a la plataforma al día, pero jamás vería un vídeo de 45 minutos en la red social. Hace consumos de vídeos cortos y a veces no completos. Viendo cuál era la media de producto que se ofrecía en la plataforma, decidimos hacerlo quizá más largo de lo que hubiéramos hecho para Instagram porque sabíamos que el producto podía tener otras vidas. Nosotros hacemos una estimación de cuanto queremos que dure, una vez que tenemos el material vemos la realidad. Una vez el realizador se pone a montar las piezas es cuando sale el tiempo final. En un principio nos planteamos no pasar de 5 minutos, pero en casi todos nos íbamos a 7, porque es muy difícil no dar 1 minuto a un experto o una víctima. Si tienes 5 testimonios, lo mínimo son 7 minutos (César Peña, entrevista personal).

En cuanto a la estructura, todos los capítulos comparten estructura, compuesta por introducción o planteamiento, nudo y desenlace, cumpliendo así la estructura narrativa audiovisual tradicional. El hecho de tratar un tema relevante para la sociedad, desarrollarlo con amplitud y profundidad, añadiendo datos al relato, opiniones de protagonistas y expertos, con el fin de ahondar en las causas y las consecuencias, hace que podamos identificar estos programas por el género informativo de reportaje (Libro de estilo de RTVE). Siguiendo también la definición de reportaje de Moreno (2003), en la que afirma que este género se caracteriza por la profundización, el análisis, la interpretación y el estudio del tema. Insistiendo en el qué, quién, cómo y el porqué de los hechos, podemos observar que este patrón se repite en todas las piezas. En la introducción, la periodista Carol Espona realiza *in situ* a modo de entradilla, utilizando preguntas, planteando dudas e interpelando a la audiencia. La parte del nudo descubre los principales problemas, plantea las dudas y cuenta con los testimonios de expertos y víctimas. El desenlace cuenta con una conclusión, a modo de recomendación o solución del problema.

El uso de rótulos es la manera habitual en la que se presentan las preguntas, los datos y las conclusiones. La tipografía suele ir en color blanco. Se mezclan tipografías, tamaños, relleno de texto y se destacan las palabras clave con mayúsculas. Se utiliza de fondo la misma imagen o vídeo que se estaba emitiendo, para reforzarla, tal y como se puede ver en las imágenes 1 y 2. Con este estilo se busca romper la monotonía y llamar la atención sobre las ideas principales. Los rótulos aparecen en pantalla el tiempo suficiente para poder ser leídos y asimilados por el espectador.

Imagen 1. Cuestión planteada al principio de un capítulo



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

Imagen 2. Presentación de conclusiones

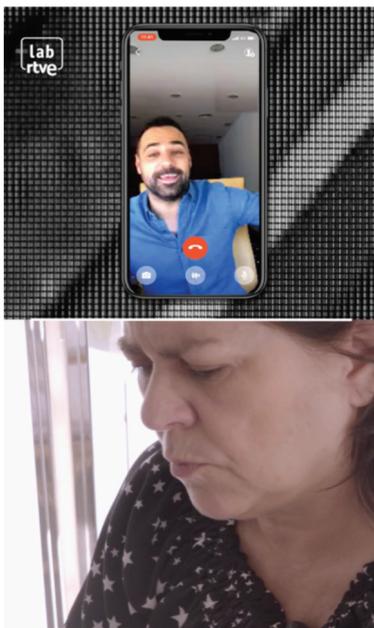


Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

En lo que respecta a las fuentes de información, durante todos los programas se recurre a fuentes expertas y primarias, a través de entrevistas. Pero también hay una abundante presencia de datos pertenecientes a organismos oficiales como, por ejemplo, del Instituto Nacional de Estadística, de la fiscalía general del Estado o de la Agencia de Investigación y diferentes informes nacionales e internacionales.

La mayoría de las entrevistas a fuentes oficiales y expertas que realiza Carol Esona se hacen de manera presencial. Un rasgo que destacar es la riqueza e idoneidad al elegirlos: presidente de Colegio de abogados, Autoridad de protección de datos, Analista de Ciberinteligencia, responsable de delitos informáticos de los Mossos D'Escuadra, Fiscal de Criminalidad informática, Perfilador criminal, Perito judicial, Abogada de víctimas experta en derecho digital o directora de la Agencia Estatal de Datos, son algunas de las que podemos destacar. En cuanto a las fuentes primarias, las víctimas, hay mayor diversidad en la forma en la que se presentan, está adaptada al método con el que se ha llevado a cabo este proceso de entrevista: mediante videollamada, de manera personal o vía telefónica. Para ello se recurre a la utilización de diferentes elementos gráficos y visuales innovadores (Imágenes 3 y 4).

Imagen 3. Entrevista por videollamada



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

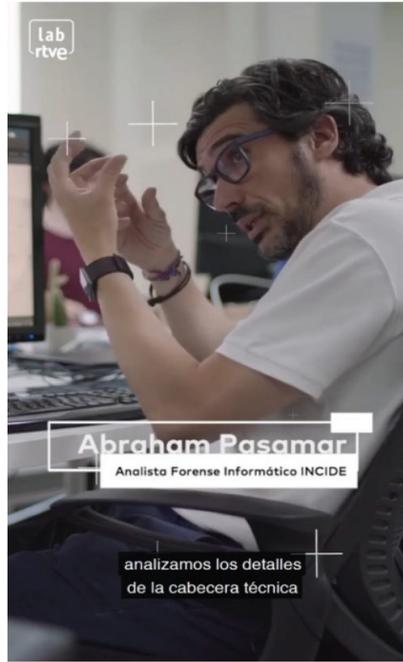
Imagen 4. Entrevista vía telefónica



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

Todas las fuentes son identificadas siguiendo el mismo patrón, mediante un rótulo enmarcado en el que se aprecia su nombre y cargo, aportando así rigor y legitimidad (Imagen 5). Este recurso aparece con sonido, y acompañado de cruces, similares a las que ayudan a enmarcar la imagen en el visor de una cámara.

Imagen 5. Rótulo de identificación y cruces de enfoque



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

En cuanto al lenguaje, la periodista emplea preguntas claras y directas al entrevistado, la conversación fluye, a modo de entrevista en profundidad (Corbetta, 2007). Sin embargo, se muestran diferencias evidentes con respecto a la televisión tradicional, en cuanto a la forma en la que aparecen esas entrevistas en el programa. Se recurre a la fragmentación de las entrevistas, con cortes muchos más breves que en televisión que hacen que el ritmo sea más rápido. Además, se presentan en pantalla partida, cambiando constantemente de enfoques y de formas.

La presencia de la conductora del programa es importante, a través de planos detalle y primeros planos en los que se aprecian sus gestos junto a los del entrevistado, un hecho que denota la labor de investigación que lleva a cabo durante todo el proceso, pero también esa intencionalidad en mostrar emotividad, para enfatizar la historia, propia del infoentretenimiento (Berrocal et al., 2014).

Como características técnicas del infoentretenimiento (Lozano, 2004, como se citó en Berrocal et al., 2014), señala los efectos visuales, obtenidos a través del plano, la ralentización, la música y los efectos de postproducción, la personalización, dramatización y fragmentación. En todos los capítulos se pueden apreciar estas características, junto a la voz en off o el movimiento en grabación, pero estas prácticas se llevan más

allá debido a los efectos visuales y al formato empleado, que son los que marcan la diferencia. Así lo corrobora César Peña:

Utilizamos elementos de infoentretenimiento porque nosotros no teníamos en mente lo informativo como concepto, sino más el servicio público y eso nos permite utilizar las herramientas de ambos espacios de entretenimiento y de informativos. Creo que si un medio como el nuestro se pone la etiqueta de informativo los cánones que tienen que seguir suelen ser más estrictos (entrevista personal).

Entre los numerosos efectos visuales empleados, destacan las transiciones rápidas acompañadas de efectos sonoros y visuales, para llamar la atención. Estas transiciones son empleadas también para cambiar de planos, escenarios y protagonistas. Una de las formas de presentarlas es imitando la pérdida de imagen en el entorno digital.

Los rótulos son uno de los elementos predominantes. Destacan de manera visual, mediante recuadros, y aparecen apoyados con sonidos, alertando de su presencia, dirigiendo así la mirada del espectador a ellos. En cuanto a su función, en ellos se resume la información y se presentan los datos más relevantes, son descriptivos (Imágenes 6 y 7). La tipografía cambia en función de la información que contengan, al igual que la forma de presentarla.

Imágenes 6 y 7. Rótulos del programa *Backup*



Fuente: captura de pantalla del programa *Backup*, Instagram TV.

La diferencia de estos rótulos con respecto a los que se pueden ver en un programa de televisión es notable, tanto por la forma como por la posición que ocupan. En televisión lo habitual es que aparezcan en la parte inferior de la pantalla, sin sonido ni efectos visuales destacados, con una misma tipología, tamaño y relleno. No es frecuente la mezcla de tipologías y de mayúsculas y minúsculas en un mismo rótulo. Los que se presentan en *BackUp* difieren de estos en cuanto a diseño y protagonismo, que lo comparten con la imagen, además de ir acompañados con un marcado efecto sonoro.

La utilización de vídeos, imágenes, infografías y recreaciones son otra constante. Los vídeos e imágenes son utilizados a modo de recurso, para contextualizar la historia y como apoyo al relato, similar a lo visto en televisión (Imagen 8). Sin embargo, en estos programas, tanto imágenes como vídeos son mucho más rápidos, de duración breve y se entremezclan, aprovechando el formato.

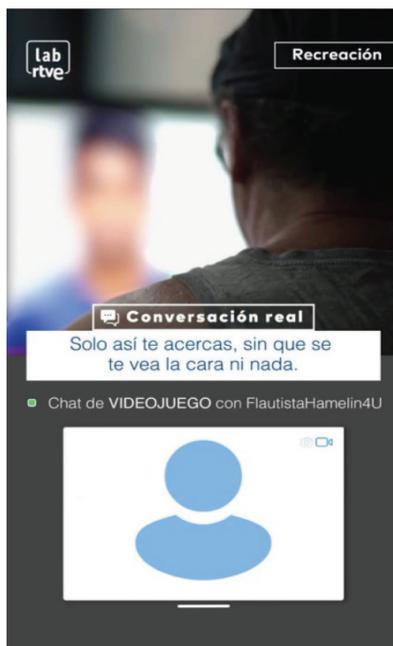
Imagen 8. Vídeo



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp*, Instagram TV.

Las imágenes, en ocasiones, se funden a blanco y negro y sobre ellas se emiten imágenes recurso que dotan al espectador de contexto. Además, se recurre a la superposición de estos dos elementos constantemente, aportando así mayor dinamismo. Las recreaciones tienen un papel importante en la narración del relato, cuando entran en juego menores (Imagen 9). Para ello, se hace uso de la pantalla partida, que frecuentemente se ve a lo largo de los programas. En una parte de la pantalla, aparece la recreación, la cual siempre aparece identificada, y en la otra parte de la pantalla entran en juego otros elementos como el registro de voz de llamada o iconos de usuarios. En lo que respecta a las infografías, sirven para mostrar datos de manera más clara, visual, dinámica y sencilla (Imagen 10).

Imagen 9. Recreación



Fuente: captura de pantalla del programa *Backup*, Instagram TV.

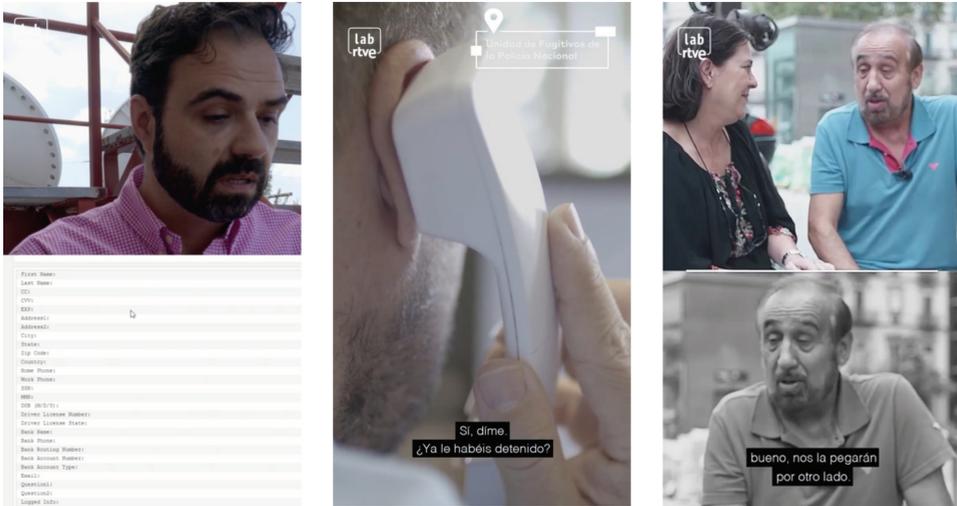
Imagen 10. Infografía



Fuente: captura de pantalla del programa *Backup*, Instagram TV.

Los planos de cámara suponen una de las características técnicas más relevantes dentro de los rasgos del infoentretenimiento. Sobre todo, los primeros planos y los planos detalle, que permiten mostrar imágenes más expresivas que enfatizan la emotividad del individuo (Berrocal et al., 2014). En el análisis de los capítulos también se puede observar la importancia que se da a estos, pues abundan los planos detalle y los primeros y medios planos durante todo el reportaje, pero sobre todo en las entrevistas (Imágenes 11, 12 y 13). Todos los planos van seguidos de efecto sonoro, música, y acompañados de ráfagas cuando se produce un cambio de testimonio, de fuente entrevistada. Esa transición, se produce a modo de cortinilla, con una pantalla gris, imitando un «no hay señal», que apenas dura dos segundos.

Imágenes 11, 12 y 13. Ejemplo de planos

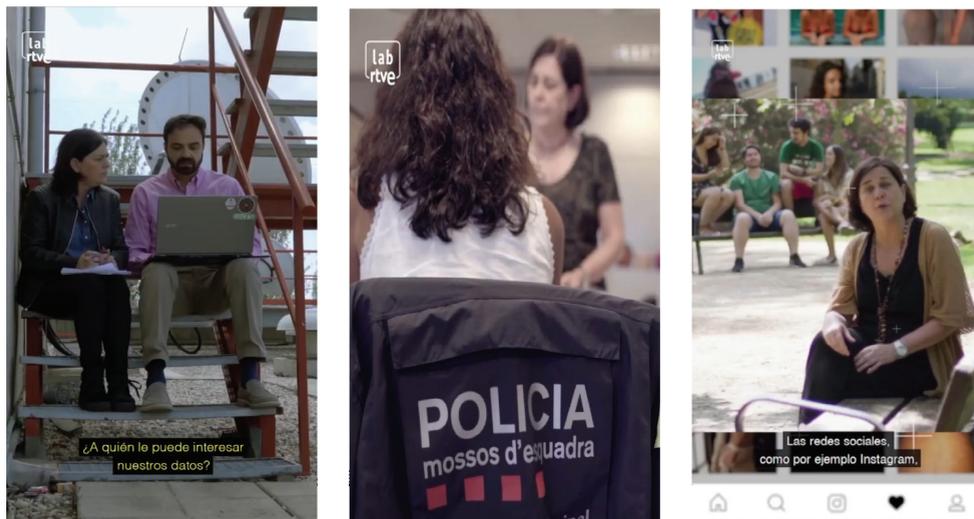


Fuente: captura de pantalla del programa *Backup*, Instagram TV.

En cuanto al tono y el lenguaje utilizado podemos encontrar un lenguaje mucho más directo y en apariencia más espontáneo, en el que la relación con el espectador es de «tú a tú», un aspecto poco habitual en la televisión tradicional, rompiendo así la distancia entre el espectador y el programa. La constante presencia de Carol Espona ayuda a afianzar esa relación. La imagen de la redactora es constante en pantalla, de la misma forma que lo es su *voz en off*, utilizada para introducir las principales cuestiones y conclusiones del tema (Imágenes 14, 15 y 16).

En lo relativo al formato, este tiene un papel importante en el programa. La grabación se efectuó en 16:9, algo que llevó a conceptualizar la producción del programa y a la utilización de un nuevo formato de 1:1, que adopta forma de pantalla vertical partida, más ajustado a consumos rápidos. El formato vertical obliga a cambiar la narrativa y conocer nuevos lenguajes (César Peña, entrevista personal, 2021). El problema generado con la utilización de este nuevo formato, a priori, incompatible con la televisión tradicional, es solventado a través de la grabación en 4K, que posibilita realizar zoom dentro del propio plano sin perder calidad, convertir el formato a vertical y con ello, tener la posibilidad de usar el material para una estrategia transmedia. El 4K otorga más espacio para narrar la historia, posibilita mayor número de detalles. Unos detalles que, de manera ocasional, fueron grabados con el dispositivo móvil (Imagen 17).

Imágenes 14, 15 y 16. Constante presencia de la periodista, Carol Espoña



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

Imagen 17. Entradilla grabada a través de móvil



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

## 7. Conclusiones

El cambio de paradigma mediático que ha provocado la irrupción de internet ha desbancado a la televisión tradicional como medio dominante. En este contexto han aparecido nuevas plataformas, como las redes sociales, que han transformado los modos de consumo y la relación tradicional entre cadena y audiencia. Al igual que sucedió en los albores del siglo XXI con los medios impresos que entendieron internet como un sitio donde volcar su contenido, durante mucho tiempo, los medios han considerado las redes sociales un espacio para promocionar contenido sin tener en cuenta que es el lugar privilegiado donde la audiencia adolescente y joven se congrega para el consumo de entretenimiento e información.

Ante esta realidad, las televisiones tradicionales, y sobre todo las televisiones públicas por su función de servicio público, deben entender que su presencia en estas nuevas plataformas es determinante para su propia supervivencia y que esta, además, pasa por el reconocimiento de una audiencia que ya no asume las formas clásicas de consumo y relación con el medio.

Para ello, es necesario transformar la concepción que se tiene de las nuevas plataformas y reconocerlas como un espacio donde crear contenidos específicos y donde se generen nuevos enfoques, formatos y modos de producción y de difusión. Es en este punto de innovación en el que experimenta el Lab de RTVE, con el fin de producir contenidos de valor para las diversas plataformas que conforman el ecosistema comunicativo actual.

En el estudio de caso planteado, podemos observar que, si bien el programa *BackUp* mantiene planteamientos básicos vinculados a la televisión tradicional que afectan más al fondo que a la forma, existen evidentes diferencias que le alejan de las características estéticas y técnicas de los programas de televisión lineal. Así, observamos diferencias en cuanto a ritmos de montaje, estética, duración del contenido, lenguaje que se emplea durante el programa, presencia de la periodista y relación con el espectador.

Esto nos hace considerar que:

- Aunque *BackUp* comparta algunas cuestiones con los formatos tradicionales, como la estructura, el género o el uso de las fuentes, la narrativa de la plataforma condiciona el formato y el contenido, marcado por el dinamismo, el infoentretenimiento y el uso de innovadores elementos visuales e infográficos, dando lugar a un producto final distinto al que se emitiría en un canal de televisión convencional.
- La utilización de elementos de infoentretenimiento adaptados a la plataforma en la que se emite el programa no afecta a la credibilidad del contenido, pero sí a la forma en que se cuenta.
- Se pueden llevar a cabo contenidos informativos o de servicio público específicos para redes sociales cumpliendo parámetros de calidad de la televisión tradicional. *BackUp* lo lleva a cabo mediante la utilización de fuentes expertas y primarias, profusión de datos obtenidos de fuentes documentales y un tratamiento riguroso, aunque más directo y espontáneo.
- Es posible transponer la función de alfabetización mediática e informacional propia de la televisión pública a las redes sociales adecuando de forma atractiva contenidos dirigidos al tipo de espectador que podemos encontrarnos en estas plataformas, acostumbrado a un mayor ritmo en la sucesión de contenidos e imágenes, a una estructura clara y definida, al protagonismo de los rótulos o al tono narrativo

cercano y coloquial.

- Se puede paliar la limitación de público objetivo al que podemos llegar en redes sociales recurriendo a la narrativa transmedia y planteando el contenido de una forma que sea reutilizable para las demás plataformas del medio, tal y como hace *BackUp* a través de grabación en resolución 4K que facilita el recuadro posterior de las imágenes. El futuro de los grupos audiovisuales pasa por la generación de un solo contenido de calidad en distintos formatos que se distribuyan en todos los ámbitos comunicativos que el medio puede abarcar.
- Según estas conclusiones, la televisión tradicional se encuentra en la etapa de renovación, lo que «supone la reconfiguración íntegra de un género anterior a partir de las posibilidades comunicativas del ciberespacio» (Salaverría y Cores, 2005, p. 149).

**Nota:** Este artículo se sitúa en el marco de los proyectos de Investigación I+D+i Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización (PID2020-114193RB-I00) y Produsage cultural en las redes sociales: Industria, Consumo Popular y Alfabetización Audiovisual de la juventud española con perspectiva de género (FEM2017-83302-C3-3-P) financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

## 8. Bibliografía

- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. doi: <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Barlovento Comunicación (2021). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual*. Barlovento. Recuperado de: <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Bernárdez Rodal, A. y Padillo Castillo, G. (Ed). (2021). *Desbaciendo nudos en el social media*. Valencia, España: Tirant Humanidades.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., y Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. doi: <http://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- BOE. Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>
- Campos Freire, F., Soengas Pérez, X., y Rodríguez Castro, M. (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. *El profesional de la información*, 27(2), 267-277. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.05>
- Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda Andújar, C., Herrero Curiel, E., y Limón Serrano, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 31-53. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_eSMP.2012.v18.n1.39353](http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39353)
- Clares-Gavilán, J., Merino Álvarez, C. y Neira, E. (2019). La revolución over the top: Del video bajo demanda (VOD) a la televisión por Internet. Barcelona, España: UOC.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Díaz-Noci, J. (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital, *El profesional de la información*, 28(6). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>

- Epdata. (2021). *Usuarios de redes sociales en España*. Europa Press. epdata.es. Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>
- García-Avilés, J.A., Arias-Robles, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & visual media*, 9, 101-132. Recuperado de <http://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/52/42>
- Gil-de-Zúñiga, H., Jung, N., y Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement, and political participation. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 319-336. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574>
- González-Alba, J.A. (2017). Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística. *Cuadernos de periodistas*, 33, 49-63. Recuperado de <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/03/49-64-GonzalezAlba.pdf>
- Guerrero-Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista latina de comunicación social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. En E. Siapera y A. Veglis (eds.), *The handbook of global online journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 309-328. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 117, 1113-1128. doi: <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
- INE. (2020). *Utilización de productos TIC por las personas. Personas de 16 a 74 años*. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=39408&L=0>
- Lab RTVE. (s.f). BackUp *Descubre cómo navegar de forma segura*. Lab RTVE. Recuperado de <https://lab.rtve.es/lab/backup/>
- Lab RTVE. (s.f). *Proyecto BackUp*. Lab RTVE. Recuperado de <https://lab.rtve.es/lab/backup/proyecto-creditos/>
- Lab RTVE. (29 de septiembre de 2021). El Lab de RTVE cumple 10 años: una apuesta por las nuevas narrativas que mezclan periodismo, tecnología y diseño. *Rtve.es*. Recuperado de <https://www.rtve.es/rtve/20210929/lab-rtve-cumple-10-anos-viaje-busca-excelencia-narracion-mezclando-periodismo-tecnologia-diseno/2175920.shtml>
- Lab RTVE [@lab\_rtve]. (30 de enero de 2020). Datos. El petróleo del siglo XXI. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B8EDOfFKSTO/>
- Lab RTVE [@lab\_rtve]. (6 de febrero de 2020). Pederastia (Grooming). Depredadores en la red. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B8Wp49uqSLM/>
- Lab RTVE [@lab\_rtve]. (13 de febrero de 2020). Latin Lover. Víctimas de relaciones trampa. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B8oYUWoKYDf/>
- Lab RTVE [@lab\_rtve]. (20 de febrero de 2020). Sexting/bullying. La era de la extimidad. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B86AWSFKhoM/>
- Lab RTVE [@lab\_rtve]. (27 de febrero de 2020). Ciberestafas. El chollo como anzuelo. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B9MIoDVqf8W/>
- Lab RTVE [@lab\_rtve]. (5 de marzo de 2020). Fraude. Jaque al CEO. Recuperado de [https://www.instagram.com/tv/B9d\\_5cSKRE5/](https://www.instagram.com/tv/B9d_5cSKRE5/)
- Lab RTVE [@lab\_rtve]. (12 de marzo de 2020). Hackeo (Ransomware). Secuestro online. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B9wFti6qNQn/>
- Moreno, P. (2003). El periodismo informativo en televisión: lenguaje, género y estilo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 269-280. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110269A/12697>
- Noguera-Vivo, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, 65, 176-186. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2010-891-176-186>
- Pacheco, L., Guevara, G.P., y Paoli Schuldt, O. (2017). Videojuegos y su relación con la violencia. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(4), 983-1000.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona, España: Taurus.

- Peña, César. Entrevista personal realizada vía telefónica el 21 de enero de 2021.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Prado, E., Delgado, M., García-Muñoz, N., Monclús, B., y Navarro, C. (2020). General television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels. *El profesional de la información*, 29(2). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- Reuters Institute (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford, Reino Unido: Universidad de Oxford. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>
- Reuters Institute (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford, Reino Unido: Universidad de Oxford. Recuperado de: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Rivas-Herrero, B., e Igartua, J.J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional de la información*, 30(5). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>
- Rodríguez-Vázquez, A.I., Silva-Rodríguez, A., Direito-Rebollal, S., y García-Orosa, B. (2020). Convenciones y interrupciones en la cobertura de los eventos políticos en la TV lineal y social. *El profesional de la información*, 29(2). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.05>
- RTVE (2021). El Lab de RTVE cumple 10 años: una apuesta por las nuevas narrativas que mezclan periodismo, tecnología y diseño. <https://www.rtve.es/rtve/20210929/lab-rtve-cumple-10-anos-viaje-busca-excelencia-narracion-mezclando-periodismo-tecnologia-diseno/2175920.shtml>
- RTVE.ES. (s.f). Manual de Estilo de RTVE directrices para los profesionales. El reportaje. <https://manualdeestilo.rtve.es/tve/2-3-generos-informativos/2-3-2-el-reportaje/>
- Rúas-Araújo, J. y Quintas-Froufe, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *El profesional de la información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>
- Sábada, C., y Salaverría, R. (2016). Los 'labs' de medios en España: modelos y tendencias. En: A. Casero-Ripollés (coord.) *Periodismo y democracia en el entorno digital* (pp. 149-164). Madrid, España: Sociedad Española de Periodística.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R., y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cybermedios hispanos. En: R. Salaverría, (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez-García, P., y Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El profesional de la información*, 28(3). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>
- Statista (2021a). Number of Instagram users in Spain from 2015 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/1102142/spain-number-of-instagram-users/>
- Statista (2021b). Evolución anual del número de trabajadores de la corporación de radiotelevisión española (RTVE) entre 2011 y 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/704902/numero-anual-de-trabajadores-de-la-corporacion-publica-rtve/>
- Suárez-Candel, R. (2012). *Adapting public service to the multiplatform scenario: Challenges, opportunities and risks*. Working papers of the Hans Bredow Institute, 25. Hamburgo: Hans Bredow Institute for Media Research. Recuperado de [https://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/661](https://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/661)
- Zaragoza-Fuster, T., y García-Avilés, J.A. (2018). Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: el caso del RTVE Lab. *Hipertext.net*, 17, 11-21. doi: <https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.02>
- Zomeño, D., y Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de Playground. *El profesional de la información*, 26(6), 1184-1191. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>



## LA ADAPTACIÓN DEL *POLITAINMENT* A YOUTUBE: EL USO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ABRIL DE 2019

### *The Adaptation of Politainment to Youtube: The Use by the Spanish Political Parties during the Electoral Campaign of April 2019*

D. Mario Daniel TAMAYO SANZ  
Graduado en Filosofía, Política y Economía, Universidad de Navarra, España  
E-mail: [mariotamayosanz@gmail.com](mailto:mariotamayosanz@gmail.com)  
 <https://orcid.org/0000-0001-8725-7578>

Dra. Marta REBOLLEDO DE LA CALLE  
Profª Contratado Doctor, Universidad de Navarra, España  
E-mail: [mrebolledo@unav.es](mailto:mrebolledo@unav.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-0986-7332>

Dr. Javier SERRANO PUCHE  
Prof Titular, Universidad de Navarra, España  
E-mail: [jserrano@unav.es](mailto:jserrano@unav.es)  
 <https://orcid.org/0000-0001-6633-5303>

Fecha de recepción del artículo: 12/01/2022  
Fecha de aceptación definitiva: 06/03/2023

#### RESUMEN

El concepto de *politainment* alude a la progresiva adaptación por parte de actores políticos y mediáticos a la lógica de la cultura del entretenimiento. Este fenómeno ha sido extensamente estudiado en el medio en el que nació, el televisivo; sin embargo, conforme las plataformas digitales ganan un mayor protagonismo como fuente de información política, el *politainment* ha encontrado en ellas un nuevo espacio en el que desarrollarse. Así, ciertas técnicas relacionadas con este fenómeno se presentan ante los partidos políticos como una forma sencilla de acercar sus mensajes a nuevas audiencias. Este trabajo examina la creciente traslación y adaptación del *politainment* a plataformas digitales como YouTube, además de analizar su uso como recurso electoral por parte de los principales partidos políticos españoles. Se ha llevado a cabo un análisis de contenido de una muestra de los vídeos subidos a YouTube por los cinco principales partidos políticos españoles durante el periodo electoral de las elecciones generales de abril de 2019. Los resultados obtenidos muestran que el uso de técnicas de *politainment* no es aún

mayoritario en la plataforma en su conjunto, pero que existen importantes diferencias en el grado en el que los distintos partidos recurren a las mismas.

**Palabras clave:** *politainment*; personalización; YouTube; partidos políticos; campaña electoral.

#### ABSTRACT

*Politainment* is a concept that describes the progressive adaptation of political and media actors to the logic of entertainment culture. This phenomenon has been extensively studied in the medium in which it was born, television; however, as digital platforms gain greater prominence as a source of political information, *politainment* finds in them a new space in which to develop. Thus, certain techniques related to this phenomenon are presented to political parties as a simple way to bring their messages to new audiences. This paper examines the growing translation and adaptation of the *politainment* to digital platforms such as YouTube, as well as to analyze its use as an electoral resource by the main Spanish political parties. It offers a content analysis of a sample of the videos uploaded to YouTube by the five main Spanish political parties during the electoral period of the April 2019 general elections. The results obtained show that the use of *politainment* techniques is not yet a majority on the platform as a whole, but that there are important differences in the degree to which the different parties resort to them.

**Keywords:** *politainment*; personalization; YouTube; political parties; political campaign.

## 1. Introducción

El *politainment* (término fruto de la combinación, en inglés, de las palabras política y entretenimiento) es un fenómeno relativamente reciente en Europa que describe la tendencia hacia una espectacularización y frivolidad en la cobertura mediática de los procesos, eventos y cuestiones de actualidad política. En su sentido más amplio, el *politainment* es el entrelazamiento de los actores y temas políticos con la cultura del entretenimiento (Nielad, 2008). El desarrollo de este fenómeno estuvo intrínsecamente relacionado con algunas de las novedades comunicativas aparecidas a finales del siglo pasado, como fueron «la proliferación de los canales informativos de 24 horas, la expansión de Internet con sus nuevos formatos de noticias y la alta competencia audiovisual» (Berrocal-Gonzalo, Quevedo-Redondo y García-Beaudoux, 2022, p. 15).

Durante las últimas décadas, conforme el medio televisivo ha ido perdiendo su estatus hegemónico en favor de las nuevas plataformas digitales, el fenómeno del *politainment* se ha adaptado progresivamente a este nuevo panorama, haciendo cada vez más difusa la frontera entre la cobertura política y el entretenimiento (Mast, Coesemans y Temmerman, 2017). De este modo, algunos autores hablan del *politainment* no sólo como una nueva forma de comunicación política, sino como un vivo reflejo de la cultura digital (Zummo, 2020), el cual se ha incorporado al funcionamiento cotidiano de las democracias mediáticas.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación examina la creciente traslación y adaptación del fenómeno del *politainment* a plataformas digitales como YouTube, además de analizar su uso como recurso electoral por parte de los principales partidos políticos españoles. En concreto, el trabajo empírico se centra en una muestra de los vídeos subidos a YouTube por los cinco principales partidos políticos españoles (PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox) durante la campaña electoral previa a las elecciones generales de España del 28 de abril de 2019 (de aquí en adelante, 28A).

## 2. Marco teórico

### 2.1. *Del infotainment al politainment*

El *politainment* tiene un precedente directo en la figura del *infotainment*, término que describe la inclinación surgida a mediados del siglo XX en EE.UU. hacia un tratamiento cada vez más laxo y superficial de la información por parte de los medios de comunicación, especialmente en el caso de los programas televisivos (Baym, 2008). Así, «los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible» (García Avilés, 2007, p. 51). El fenómeno del infoentretenimiento ha sido a su vez relacionado con la proliferación de las *soft news* frente a las *hard news*, lo cual implica una cobertura mediática que antepone lo políticamente irrelevante a lo políticamente relevante, lo individual a lo societal, lo episódico a lo temático, lo personal a lo impersonal y lo emocional a lo racional (Reinemann et al., 2012). Es en el momento en el que la actualidad política comienza a tratarse desde la perspectiva del *infotainment* cuando podemos hablar propiamente de infoentretenimiento político o *politainment*.

Si bien en la academia hispanoparlante es popular el término de *politainment*, en el mundo anglosajón es más común la utilización de otros términos que, aunque sin ser perfectamente sinónimos, sí están estrechamente relacionados entre sí. De este modo, la academia anglosajona e italiana hacen particularmente uso del término *pop-politics* (política pop en español) para referirse a la tendencia hacia un trato más frívolo y espectacular por parte de los medios de la actualidad política (Mazzoleni y Sfardini, 2009). Así, Tryon identificó el fenómeno de la *pop-politics* con «los usos de la cultura popular como medio para comentar las campañas políticas» (2008, p. 209), el cual es uno de los elementos propios del *politainment*. Asimismo, el infoentretenimiento político está igualmente relacionado con el fenómeno de la personalización, que describe el cada vez mayor peso que medios y ciudadanos dan al candidato y, especialmente, a sus características personales o íntimas en el proceso político, en detrimento de otros factores tradicionalmente relevantes, como el partido o la ideología (Bennet, 2012).

### 2.2. *El infoentretenimiento político en internet*

Este trabajo sigue la estela de otros estudios cuyo objeto ha sido el de analizar el uso por parte de los partidos y candidatos políticos de técnicas propias del fenómeno del *politainment* en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram (Bossetta, 2018). Este incipiente interés por el infoentretenimiento político en Internet encuentra su explicación en el papel de las redes sociales como plataformas clave en el estudio de la «tendencia periodística hacia la representación de la realidad como actuación o espectáculo» (Zamora-Medina y Rebolledo, 2021, p. 376). Así, si bien la gran mayoría de estudios que se han realizado históricamente sobre el *politainment* se han centrado en el medio televisivo, no son pocos autores los que han dedicado parte de su análisis a las nuevas plataformas digitales. De este modo, destacan los trabajos centrados en Twitter (Berrocal, Zamora-Medina y Rebolledo, 2021; Baviera, Peris y Cano-Orón, 2019; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), Facebook (Durántez-Stolle

y Martínez-Sanz, 2019), Instagram (García-Beaudoux, Berrocal y D'Adamo, 2020; Lalancette y Raynaud, 2019) y TikTok (Zamora-Medina, 2023).

Otros estudios, por su parte, se han centrado en analizar específicamente la presencia de características asociadas al *politainment* en YouTube. A este respecto, es digno de mención el trabajo pionero en España de Berrocal-Gonzalo y Campos-Domínguez (2012), el cual examinó los vídeos más vistos en YouTube relacionados con las figuras de Jose Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy en el contexto de las elecciones generales de 2011. Le siguió otro estudio cuya muestra incluía dirigentes internacionales como Sarkozy, Berlusconi y Obama (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2012). Asimismo, Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almanza-Martínez (2019) han analizado la presencia del *politainment* y de la personalización en los vídeos de contenido político más visualizados de YouTube. Y concluyen que ni el *politainment* ni la personalización se han extrapolado aún a YouTube con la intensidad con la que se recurre a dichas técnicas en el mundo televisivo.

La elección de YouTube como campo de estudio de este trabajo responde a dos motivos. En primer lugar, al grado de popularidad de esta plataforma en el panorama español, especialmente con fines informativos. Así, los resultados del Digital News Report de 2021 (Amoedo et al., 2021) señalan que un 70% de la población española es usuaria asidua de YouTube y que además un 21% admite recurrir a esta plataforma para el consumo de noticias. En segundo lugar, al hecho de que YouTube se postula como la plataforma digital más cercana al medio televisivo. Al haber nacido el *politainment* en un medio tan similar, cabe esperar que su traslación y adaptación a esta plataforma sea más evidente que en otras de carácter no audiovisual (como Twitter o Instagram). Así, no es de extrañar que ya se hayan realizado algunos estudios que comparan los anuncios publicados en YouTube con los emitidos en televisión durante una misma campaña electoral (Borah, Fowler y Nelson Ridout, 2018).

Si bien es cierto que algunos estudios han centrado su análisis en el uso de técnicas de *politainment* por parte de los prosumidores de esta plataforma (Salomé-Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo García, 2014), este trabajo pone su atención en los actores políticos y en el uso institucional y electoral que se puede dar a dichas técnicas. Con este fin, se ha decidido analizar los vídeos subidos por las cuentas oficiales de los partidos políticos, en lugar de aquellos subidos por las cuentas personales de los candidatos, debido a que la presencia en YouTube de los primeros es notablemente mayor. Esta realidad contrasta con otras redes sociales (como Twitter o Instagram), en las que es habitual que los candidatos gestionen cuentas personales con una cantidad de seguidores considerablemente superior a la de sus propios partidos políticos.

Más allá de este aparente protagonismo de los partidos políticos sobre los candidatos en YouTube, algunos estudios han puntualizado que los vídeos publicados por las cuentas oficiales –ya fueran éstas las referidas a los partidos o a los candidatos– rara vez tienen un impacto notable en la plataforma en su conjunto. A este respecto, un estudio realizado por Rodríguez, Gallardo y Sierra (2018) demostró que tan solo un 0.6% de los vídeos que lograron viralizarse en YouTube en un periodo de 143 días entre diciembre de 2017 y abril de 2018 fueron publicados por este tipo de perfiles; y que, además, los vídeos protagonizados por los líderes o candidatos políticos se difundieron principalmente desde cuentas anónimas o desde canales de medios de comunicación.

### 2.3. Contexto y motivo de selección de las elecciones del 28A

La selección de la campaña electoral del 28A como caso de estudio de este trabajo responde, principalmente, a dos motivos. El primero, que transcurrió en un momento especialmente convulso de la política contemporánea española. Las elecciones para la XIII legislatura fueron las primeras en las que tres partidos de reciente incorporación al ámbito nacional (Ciudadanos, Podemos, Vox) disputaban la hegemonía de los dos partidos tradicionales (PSOE, PP), lo que intensificó enormemente la campaña y hacía prever la necesidad de pactos para formar gobierno. Además, dichas elecciones transcurrieron apenas medio año después de la primera moción de censura exitosa de la historia de España, evento que dominó parte de la agenda de algunos partidos (PP, Podemos). Asimismo, este periodo electoral tuvo lugar tras una etapa de intensos cambios internos para algunas formaciones. Así, las del 28A fueron las primeras elecciones en 15 años en las que Mariano Rajoy no era el candidato del PP, las primeras tras la salida forzada y posterior reincorporación de Pedro Sánchez como secretario general del PSOE, y las primeras en las que Vox contaba con representación en parlamentos autonómicos.

El segundo motivo para la selección de este periodo electoral es que encierra un especial interés desde la perspectiva de la comunicación política. Los comicios de abril de 2019 se caracterizan por ser los primeros en concurrir en un contexto en el que se había instaurado definitivamente en España el uso de plataformas digitales como YouTube con fines electorales. Este no fue el caso de las elecciones que las precedieron, pues, tal y como señalaron Berrocal, Martín-Jiménez y Gil-Torres en su análisis del uso de YouTube por parte de los partidos políticos en la campaña de las elecciones generales de 2016 (2017, p. 944):

La baja implicación de los partidos políticos y sus candidatos en YouTube, al menos de manera no enmascarada, resulta significativa al ser esta red social un instrumento óptimo de difusión, utilizado en Comunicación organizacional para alcanzar a los usuarios, lograr la propagación de acciones y mejorar la imagen, lo que se traduce en posicionarse mejor entre los electores.

Durante la campaña del 28A, sin embargo, todos los principales partidos en el ámbito nacional trataron de afianzar, en mayor o menor medida, su presencia en la plataforma.

## 3. Objetivos e hipótesis del estudio

La intención de este trabajo es doble. Por un lado, el primer objetivo es cuantificar el uso de técnicas relacionadas con el *politainment* en la presencia digital en YouTube de los principales partidos españoles, y así demostrar la creciente popularización de las mismas y su adaptación a las particularidades de Internet. Para ello, se ha tenido en cuenta investigaciones previas que señalan la presencia de este fenómeno no sólo en la televisión, sino también en el resto de medios, especialmente en YouTube (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2012; Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014). Por otro lado, y siguiendo los resultados de estudios anteriores donde se demuestra que los partidos hacen un uso desigual en cuanto

al manejo de redes se refiere, siendo más activos los partidos más recientes (Cervi y Martín-Lladó, 2021; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2020; Rebollo, Rodríguez-Virgili y Sierra, 2020; Selva y Caro-Castaño, 2017), un segundo objetivo es realizar un estudio comparativo para señalar las diferencias en el uso que cada uno de estos partidos da a YouTube en un contexto de intensa actividad política como es el de una campaña electoral de ámbito nacional. En relación con el primer objetivo, se plantea la siguiente hipótesis:

**H1:** Los vídeos subidos durante la campaña electoral del 28A reflejan un importante uso por parte de los principales partidos políticos españoles de técnicas relacionadas con el fenómeno del *politainment*.

En relación con el segundo objetivo, se plantean las siguientes dos hipótesis:

**H2:** Todos los partidos políticos considerados en este estudio, independientemente de su ideología política, emplean en una medida similar técnicas relacionadas con el *politainment*

**H3:** El uso de técnicas relacionadas con el *politainment* es más frecuente en los partidos nuevos (Ciudadanos, Podemos y Vox) que en los hegemónicos (PSOE, PP).

#### 4. Metodología

La investigación aquí realizada consiste en un análisis de contenido de 50 vídeos publicados durante la campaña electoral del 28A, celebrada entre el 12 y el 26 de abril de 2019. Así, del total de 291 vídeos subidos por los canales de los principales partidos políticos durante dicho periodo electoral, se han seleccionado los 10 con más visualizaciones de cada uno de los canales de YouTube aquí analizados. Al usar el criterio del mayor número de visitas para seleccionar la muestra de vídeos, se pretende que ésta sea ilustrativa de los vídeos más populares de cada partido. La utilización de este criterio como instrumento para la selección de la muestra es además una práctica común en esta clase de estudios (Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2019; Berrocal-González, Martín-Jiménez y Gil-Torres, 2017).

El análisis incluye una primera aproximación cuantitativa descriptiva (duración de los vídeos, número de reproducciones, ‘me gusta’, y comentarios recibidos, etc.); seguida de un análisis de corte más cualitativo (identificación del sujeto principal, del contexto, del grado de personalización y del *frame* de los vídeos, además de la apreciación de recursos técnicos y cinematográficos relacionados con el *politainment* de los mismos). Conviene matizar que de aquí en adelante se empleará el anglicismo *engagement* como sinónimo de impacto del vídeo, baremo calculado en función de las interacciones generadas por los usuarios de la plataforma en forma de visualizaciones, ‘me gusta’ y comentarios. Esta interpretación del término sigue la línea de investigaciones como la de Ballesteros-Herencia (2019), cuya noción de *engagement* ya ha sido aplicada en otros estudios (Bravo-Araujo, Serrano-Puche y Codina-Blasco, 2021) y que lo define como “un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto (...) que se manifiesta en diversas representaciones simbólicas (principalmente, ‘me gusta’, Compartir y Comentar), que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio” (Ballesteros-Herencia 2019, p. 216).

Para la recogida de información se ha utilizado una plantilla de análisis compuesta de 18 variables, estructuradas de la siguiente manera:

- V1 a V8: recopilación de datos identificativos, generales y relacionados con el *engagement* (o impacto) de los vídeos.
- V9 a V13: presencia en el contenido de los vídeos de aspectos relacionados con el *politainment*.
- V14 a V18: uso de recursos técnicos y cinematográficos relacionados con el *politainment* en los vídeos.

La plantilla de análisis (ver tabla 1) fue diseñada de tal manera que cada uno de los valores estuvieran bien acotados, para así mitigar el posible sesgo de interpretación del único codificador de los datos. En este sentido, encontramos pertinente explicar brevemente cómo se han operativizado ciertas variables así como señalar cuáles han sido extraídas o adaptadas de otros trabajos de investigación. La variable referente al grado de personalización del vídeo (V11) comprende tres valores en función del rol que adopta la persona que protagoniza el mismo: [1] *profesional* cuando se muestra en un contexto político, asumiendo cargos oficiales o realizando actos de campaña tradicionales; [2] *personal* cuando es retratado en un contexto explícitamente no profesional, pero de eminente interés público; o [3] *privado* cuando se muestra en situaciones explícitas ajenas a su profesión y propias de su vida íntima. La V11 ha sido adaptada del trabajo de Van Aelst et al. (2011). Por otro lado, el *frame* del vídeo (V12) es una variable dicotómica que trata de describir si éste parece tener el objetivo de ser consumido o compartido como un producto de entretenimiento o no. Esta variable ha sido tomada de Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez (2019). Por último, la variable referente al formato del vídeo (V14) ha sido adaptada de Rebolledo (2016). Mediante la utilización de variables contempladas en otras investigaciones, se pretende además integrar este análisis en la corriente de estudios que le preceden.

Tabla 1. Ficha de análisis

A) Datos identificativos, generales y relacionados con el <i>engagement</i>	B) Aspectos relacionados con el <i>politainment</i> en el contenido de los vídeos	C) <i>Politainment</i> en el uso de recursos técnicos y cinematográficos
V1- Número identificativo V2- Partido Político V3- Duración del vídeo V4- Visualizaciones V5- Número de 'me gusta' V6- Número de comentarios V7- Presencia de hashtags V8- Origen del vídeo	V9- Sujeto principal V10- Contexto del vídeo V11- Personalización V12- <i>Frame</i> del vídeo V13- Lenguaje empleado	V14- Formato del vídeo V15- Miniatura del vídeo V16- Título de vídeo V17- Edición visual del vídeo V18- Edición sonora del vídeo

Fuente: elaboración propia.

## 5. Resultados

### 5.1. Datos identificativos, generales y relacionados con el *engagement* de los vídeos

En esta sección se analizan, por un lado, las variables relacionadas con el uso que dan los partidos a la plataforma (duración y origen de los vídeos); y, por otro, las

relacionadas con el *engagement* del contenido (número de visualizaciones, ‘me gusta’ y comentarios obtenidos).

En primer lugar, la duración media del total de la muestra de vídeos son 1899 segundos (esto es, poco más de 31 minutos y medio). Por encima de esta cifra se encuentran el PSOE (3908) y Podemos (4161); y, por debajo, el PP (582), Ciudadanos (64) y Vox (784). En cuanto al origen de los vídeos subidos, se observa que, del total: 29 son vídeos creados exclusivamente para YouTube u otras plataformas digitales, 17 son retransmisiones en directo, 5 son spots electorales, y 4 son clips mediáticos re-subidos a la plataforma. Sin embargo, y como recoge la tabla 2, pueden apreciarse amplias diferencias en esta variable entre partidos. Mientras que en el caso del PSOE y de Podemos el origen de la mayoría de los vídeos de sus canales fue la retransmisión en directo de eventos electorales (80% y 70%, respectivamente); la mayor parte de los vídeos del PP, Ciudadanos y Vox fueron creados específicamente para YouTube (60%, 80% y 80%, respectivamente).

Tabla 2. Origen de los vídeos

	Spot electoral	Retransmisión en directo	Vídeo creado para YouTube	Clip mediático
<i>PSOE</i>	10%	80%	10%	–
<i>PP</i>	10%	10%	60%	20%
<i>Ciudadanos</i>	20%	–	80%	–
<i>Podemos</i>	10%	70%	10%	10%
<i>Vox</i>	–	10%	80%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10%</b>	<b>34%</b>	<b>58%</b>	<b>8%</b>

Fuente: elaboración propia.

Los datos relacionados con el *engagement* indican que no todos los partidos consiguieron el mismo impacto en la plataforma. La media de visualizaciones de la muestra en su conjunto ascendió a 293.660, pero se aprecia una brecha entre los números del PSOE, PP y Podemos (notablemente por debajo de la media); y los de Ciudadanos y Vox (notablemente por encima). Del total de 14.682.990 de visualizaciones obtenidas por el conjunto de la muestra, 8.644.983 se corresponden con los vídeos de Ciudadanos; 4.066.801, con los vídeos de Vox; 1.374.917, con los vídeos del PP; 459.225 con los vídeos de Podemos; y 137.064, con los vídeos del PSOE. Resulta reseñable que los vídeos de Ciudadanos acaparan más de la mitad de las visualizaciones de la muestra en su conjunto, mientras que los del PSOE no alcanzan ni el 1%, como se muestra en la siguiente tabla 3.

Tabla 3. Distribución de las visualizaciones

	<i>PSOE</i>	<i>PP</i>	<i>Ciudadanos</i>	<i>Podemos</i>	<i>Vox</i>	<b>TOTAL</b>
Nº de Visualizaciones	137.064	1.374.917	8.644.983	459.225	4.066.801	<b>14.682.990</b>
Porcentaje	0,93%	9,36%	58,88%	3,18%	27,70%	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

La media de ‘me gusta’ de la muestra por vídeo es de 5.203. Cabe subrayar en este respecto que la media de ‘me gusta’ obtenidos por los canales del PSOE, PP, Ciudadanos y Podemos no alcanzan la media del conjunto, lo cual indica una importante concentración de éstos en los vídeos del canal de Vox, como se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4. Distribución de los ‘me gusta’

	<i>PSOE</i>	<i>PP</i>	<i>Ciudadanos</i>	<i>Podemos</i>	<i>Vox</i>	TOTAL
Nº de ‘me gusta’	1.984	20.583	752*	16.473	169.086	208.878
Porcentaje	0,95%	9,85%	0,36%	7,89%	80,95%	100%

Fuente: elaboración propia.

En el caso de los comentarios ocurre algo muy similar (tabla 5). Situándose la media del conjunto en los 788, los vídeos de Vox obtienen de media 2.544 comentarios. Resulta necesario señalar, sin embargo, que tres de los vídeos del canal de Ciudadanos tenían las funciones de marcar ‘me gusta’ y de dejar comentarios inhabilitadas en el momento de la realización de este análisis, por lo que es posible que los datos referentes al *engagement* de los vídeos de esta formación no sean verdaderamente ilustrativos.

Tabla 5. Distribución de los comentarios

	<i>PSOE</i>	<i>PP</i>	<i>Ciudadanos</i>	<i>Podemos</i>	<i>Vox</i>	TOTAL
Nº de comentarios	665	156	65*	5.246	25.438	31.570
Porcentaje	2,11%	0,49%	0,21%	16,62%	80,58%	100%

Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Aspectos relacionados con el *politainment* en el contenido de los vídeos

En cuanto al contenido de los vídeos, se ha analizado quién el sujeto principal del vídeo, el contexto en el que se desarrolla, el grado de personalización de sus protagonistas, el propio *frame* con el que fue creado, y el lenguaje empleado en el mismo; pues cada una de estas variables guarda relación con el fenómeno del *politainment*.

Por lo general, el contenido centrado en el candidato, en el resto de partidos o los ciudadanos de a pie está más vinculado con el infoentrenimiento político que aquél centrado en el partido político como institución o en sus miembros oficiales. Este hecho se debe a que la abundancia de vídeos protagonizados por alguno de los tres primeros sujetos puede ser indicio de fenómenos como el de la personalización (candidato por encima de partido), la banalización política (ridiculización

de los adversarios políticos) o la emotividad (gente de a pie particular por encima de sociedad en su conjunto). A este respecto y como recoge la tabla 6, del total de vídeos analizados 20 están protagonizados por el partido político propio como institución o marca; 15 por los candidatos a la presidencia propios; 6 por miembros del partido propio que no sean el candidato; 5 por ciudadanos de a pie o actores que los intentan representar; 3 por otros partidos, candidatos o miembros y 1 por un experto (variable que no había sido considerada en el código de análisis). Resulta destacable la predominancia del propio partido en los vídeos de PSOE y Podemos, además de la predilección por el candidato de Ciudadanos y, en menor medida, Vox.

Tabla 6. Protagonista de los vídeos

	Partido político	Candidato	Otros partidos	Miembros del partido	Ciudadanos de a pie
<i>PSOE</i>	90%	–	–	–	10%
<i>PP</i>	10%	20%	30%	30%	–
<i>Ciudadanos</i>	10%	60%	–	10%	20%
<i>Podemos</i>	80%	20%	–	–	–
<i>Vox</i>	10%	50%	–	20%	20%
<b>TOTAL</b>	<b>40%</b>	<b>30%</b>	<b>6%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>

Fuente: elaboración propia.

La variable referida al contexto en los que se desarrollan los vídeos debe ser interpretada como un espectro que abarca desde el contexto más institucional (desarrollado en instituciones como el Congreso o la Moncloa), hasta el más privado o íntimo (desarrollado en el hogar u otro entorno familiar del sujeto analizado). Así, una proximidad al segundo extremo suele ser indicativa de una aceptación, intencional o involuntaria, de algunas de las premisas del *politainment* (como la personalización o la emotividad). De los vídeos contemplados en la muestra: ninguno se desarrolla en un espacio propiamente institucional; 32 lo hacen en un espacio de partido; 6 en uno mediático; 4 en uno común (calles, negocios); y otros 4 en uno privado o íntimo. En 4 de los vídeos esta variable no era aplicable. Destaca la predilección por parte del PSOE, Ciudadanos, Podemos y Vox por el contexto de partido. Asimismo, es digna de mención la frecuencia con la que los vídeos del PP suceden en contextos de carácter mediático.

En cuanto al grado de personalización, ocurre algo similar a la variable del contexto de los vídeos (tabla 7), pues debe entenderse como un espectro en el que el rol del sujeto analizado puede ser profesional, personal o privado. Cuanto más se acerque al extremo privado, más probable será que el vídeo sea producto de la cultura del *politainment*. Los datos en esta variable son homogéneos entre partidos. Del total de vídeos analizados, en 39 predomina el rol profesional, en 4 el personal y en 3 el privado. En un total de 4 vídeos esta variable no es aplicable. En el caso de los vídeos del PSOE, el 80% representaba un rol profesional; en los del PP, el 60%; en los de Ciudadanos, un 70%; en los de Podemos, un 100%; y en los de Vox, un 90%.

Tabla 7. Contexto de los vídeos

	Espacio de partido	Espacio mediático	Espacio común	Espacio privado	No aplicable
<i>PSOE</i>	80%	–	–	10%	10%
<i>PP</i>	20%	50%	10%	–	20%
<i>Ciudadanos</i>	60%	–	10%	20%	10%
<i>Podemos</i>	80%	10%	10%	–	–
<i>Vox</i>	80%	–	10%	10%	–
<b>TOTAL</b>	<b>64%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>

Fuente: elaboración propia.

Con la variable de *framing* del contenido (tabla 8), Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez buscan medir si el vídeo responde «a criterios de información política seria o a los parámetros del infoentretenimiento» (2019: 1550). En este trabajo se usa de la misma manera, poniendo especial interés en si el vídeo en concreto analizado parece haber sido concebido como un producto principalmente informativo o si, por el contrario, ha sido creado como un producto de entretenimiento. Así, el partido político en el que se observa más esta tendencia es Ciudadanos, seguido por PP y Vox. Podemos se queda muy atrás en este respecto, y destaca el hecho de que el PSOE no publicara ningún vídeo de este tipo. Un análisis de regresión lineal arroja que existe una relación estadísticamente significativa entre el *frame* de los vídeos y la referente al número de visualizaciones de los mismos. De este modo, se demuestra con un nivel de confianza del 99% (p-valor=0.00734) que los vídeos con *frame* de infoentretenimiento reciben más visualizaciones que aquellos con un *frame* meramente informativo. Una relación similar no ha podido ser contrastada empíricamente entre el *frame* de los vídeos y el número de ‘me gusta’ o comentarios recibidos.

Tabla 8. Vídeos con *frame* de infoentretenimiento

	Porcentaje de vídeos con <i>frame</i> de infoentretenimiento
<i>PSOE</i>	0%
<i>PP</i>	70%
<i>Ciudadanos</i>	90%
<i>Podemos</i>	20%
<i>Vox</i>	70%
<b>TOTAL</b>	<b>50%</b>

Fuente: elaboración propia.

Por último, con respecto a la variable del lenguaje empleado en los vídeos, se consideran vídeos más propios de la cultura del *politainment* aquellos en los que se utiliza terminología incendiaria o polémica, especialmente cuando es empleada

con fines descalificativos o peyorativos y además está dirigida a adversarios políticos. Este tipo de lenguaje está presente en un total de 7 vídeos: 2 pertenecientes al PP y 5, a Vox.

### 5.3. *Uso de recursos técnicos y cinematográficos relacionados con el politainment*

En este último bloque, se analizan todos aquellos recursos que, referidos al aspecto más propiamente técnico de los vídeos, indican un mayor acercamiento de éstos al fenómeno del infoentretenimiento político. Así, en esta subsección se analizan dos tipos de variables. Por un lado, aquellas relacionadas con la miniatura y el título del vídeo, que son los elementos que primero se observan del mismo. En concreto, es indicativo de una inclinación hacia la cultura del *politainment* el hecho de que miniatura y título incluyan elementos que atraigan artificialmente la atención del internauta; fenómeno resumido en el término *clickbait* ('cebo de clics' en español). Por otro lado, se atiende a la edición del vídeo en relación con el *politainment*, referida tanto al ámbito visual como sonoro.

Atendiendo a la presencia de elementos propios del *politainment* en las miniaturas de los vídeos, pueden clasificarse en tres tipos: [1] miniaturas que parecen haber sido creadas procedualmente, es decir, seleccionadas por la propia plataforma aleatoriamente entre los fotogramas del vídeo; [2] miniaturas intencionalmente editadas y que hacen uso de recursos visuales varios; y [3] miniaturas intencionalmente editadas y que hacen uso de elementos de espectacularización o *clickbait*. En este sentido, las dos primeras categorías pueden ser consideradas neutrales con respecto al fenómeno del *politainment*, siendo únicamente la tercera la que indica una aproximación a dicho fenómeno. Como muestra la tabla 9, la amplia mayoría de las miniaturas analizadas (92%) pertenecen a alguna de las dos primeras categorías. Sin embargo, tres de los vídeos del canal del PP así como uno de Vox pueden ser considerados como producto de la cultura del *politainment*.

Tabla 9. *Politainment* en las miniaturas de los vídeos

	Procedural	Editada	<i>Clickbait</i>
<i>PSOE</i>	20%	80%	–
<i>PP</i>	30%	40%	30%
<i>Ciudadanos</i>	–	100%	–
<i>Podemos</i>	–	100%	–
<i>Vox</i>	50%	40%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20%</b>	<b>72%</b>	<b>8%</b>

Fuente: elaboración propia.

Algo muy similar ocurre con los títulos de los vídeos (tabla 10), entre los que podemos igualmente distinguir tres categorías atendiendo a factores muy similares: [1] títulos meramente descriptivos; [2] títulos con algún elemento retórico o comunicativo

(exclamaciones, preguntas retóricas, lenguaje de ánimo); y [3] títulos con presencia de recursos de *clickbait* (lenguaje incendiario, uso de mayúsculas, de elementos de la cultura pop o de emoticonos). De nuevo, la categoría propiamente vinculada con el fenómeno del infoentretenimiento político es esta última, la cual es nuevamente minoritaria. Del total de vídeos analizados, una amplia mayoría (82%) no incluye recursos relacionados con el *clickbait*. No obstante, destaca el uso de estas técnicas en la mitad de los vídeos publicados por el PP, así como en 4 de los vídeos de Vox.

Tabla 10. *Politainment* en los títulos de los vídeos

	Descriptivo	Retórico	<i>Clickbait</i>
<i>PSOE</i>	90%	10%	–
<i>PP</i>	–	50%	50%
<i>Ciudadanos</i>	10%	90%	–
<i>Podemos</i>	90%	10%	–
<i>Vox</i>	30%	30%	40%
<b>TOTAL</b>	<b>44%</b>	<b>38%</b>	<b>18%</b>

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edición audiovisual (tabla 11), la presencia de ciertas técnicas en este ámbito inscribe a algunos vídeos en la cultura del *politainment*. Así, una edición en la que predominen los cortes bruscos, el uso de filtros u otros elementos visuales o la utilización de música o sonidos con fines retóricos es indicativa de un acercamiento a dicha cultura. En este sentido, podemos diferenciar –de nuevo– tres categorías, que se aplican tanto al ámbito visual como sonoro: [1] la de la edición mínima (plano estático y con sonido de ambiente); [2] la de la edición trabajada (cambios asiduos de planos y uso de música genérica); y [3] la de la edición espectacularizada (filtros, transiciones llamativas y música con fines retóricos).

Tabla 11. Edición visual del vídeo

	Mínima	Elaborada	Espectacularizada
<i>PSOE</i>	80%	10%	10%
<i>PP</i>	30%	20%	50%
<i>Ciudadanos</i>	10%	10%	80%
<i>Podemos</i>	90%	–	10%
<i>Vox</i>	70%	20%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>56%</b>	<b>12%</b>	<b>32%</b>

Fuente: elaboración propia.

De este modo podemos señalar que, en el ámbito visual, 28 vídeos cuentan con una edición mínima, 6 con una edición elaborada y 16 con una edición espectacularizada.

Destacan, en un extremo, los vídeos del PSOE, Podemos y Vox, los cuales están caracterizados por una edición mínima; y, en el otro, los de PP y Ciudadanos, que hacen uso continuo de las técnicas previamente mencionadas. En el ámbito sonoro (tabla 12), la distribución es muy similar: 31 vídeos cuentan con una edición mínima, 8 con una edición elaborada y 11 con una edición espectacularizada. En el extremo de la edición mínima vuelven a destacar PSOE, Podemos y Vox; y, por el de la edición espectacularizada, el PP. En el caso de Ciudadanos predominan los vídeos cuya edición sonora es elaborada, pero que no hacen uso de técnicas propias del mundo del entretenimiento.

Tabla 12. Edición sonora del vídeo

	Mínima	Elaborada	Espectacularizada
<i>PSOE</i>	80%	10%	10%
<i>PP</i>	40%	10%	50%
<i>Ciudadanos</i>	10%	50%	40%
<i>Podemos</i>	90%	–	10%
<i>Vox</i>	90%	10%	–
<b>TOTAL</b>	<b>62%</b>	<b>16%</b>	<b>22%</b>

Fuente: elaboración propia.

## 5.4. Resultados por partido político

### 5.4.1. Partido Socialista

Por lo general, la presencia del PSOE en YouTube durante el periodo electoral analizado no estuvo especialmente elaborada y tuvo un carácter sobrio. El uso que dio este partido a la plataforma fue muy tradicional, utilizándola principalmente para retransmitir en directo ciertos eventos de la campaña. De los diez vídeos analizados, uno se corresponde con el spot inicial de la campaña, ocho son retransmisiones en directo de mítines electorales, y tan solo uno se trata de un vídeo exclusivamente para plataformas digitales. Este último vídeo es además el más visto en el periodo electoral (con 71.289 visualizaciones), y consiste en una breve explicación mediante el uso de técnicas de animación del funcionamiento de los microcréditos electorales. A pesar de ser el partido que más vídeos subió durante la campaña (91), éste es, con diferencia, el que menos repercusión consiguió en la plataforma. A pesar de lo anterior, destacan sus buenos números en cuanto a comentarios recibidos, superando a otros partidos cuyos vídeos cosechan muchas más visualizaciones. Los vídeos subidos por el PSOE son además los segundos más largos de todos los analizados aquí, teniendo una duración media de algo más de una hora y cinco minutos.

En cuanto al contenido de los vídeos, resulta reseñable que el sujeto principal de los mismos es habitualmente el PSOE como organización y no Pedro Sánchez como candidato a la presidencia. Así, pese a que Sánchez aparece en la mayoría de los vídeos, éste siempre aparece acompañado y/o precedido por otras figuras del partido. Del mismo modo, al estar la amplia mayoría de los vídeos dedicada a la retransmisión en directo de mítines electorales, éstos muestran un contexto propio del partido y el rol de

las personas que aparecen en ellos es principalmente profesional. Con excepción del spot de campaña, no se observa en ninguno de los vídeos a figuras políticas ejerciendo roles personales o privados en espacios comunes, privados o íntimos, técnica típica del mundo infoentretenimiento e indicio claro de personalización política. Debido también a esta predilección por el mitin electoral, no es posible señalar que ninguno de los vídeos del PSOE tenga propiamente un *frame* de infoentretenimiento.

Los recursos técnicos y cinematográficos también señalan un escaso grado de *politainment* y personalización en el uso del PSOE de esta plataforma durante la campaña electoral. Así, si bien el nombre del candidato socialista aparecía en la mayor parte de los títulos, como recoge la imagen 1 las miniaturas de los vídeos siempre se limitaban a representar los colores del partido y el lema de la campaña ('Haz que pase' en blanco frente a un fondo rojo). Además, las retransmisiones en directo –por su propia naturaleza– no se pueden permitir una edición muy elaborada. En los vídeos aquí analizados no se realizan apenas cortes, no hay cambios de plano más allá del ocasional enfoque al público, no se añade música y no se usa ninguna técnica audiovisual reseñable. A modo de excepción, el vídeo dedicado al spot de la campaña sí que hace uso de ciertas técnicas retóricas y cinematográficas que podrían indicar una posible aproximación al fenómeno del *politainment*. El anuncio presenta la imagen de un joven votando por primera vez acompañado de su padre, aplicando un filtro de blanco y negro hasta los últimos segundos del spot, momento en el que Pedro Sánchez pide directamente a cámara el voto del espectador. Sin embargo, la forma en la que el spot hace uso de estas técnicas no permite considerarlo propiamente como un producto de la cultura del infoentretenimiento político, pues es un anuncio electoral marcadamente ortodoxo.

Imagen 1. Selección de miniaturas del PSOE



Fuente: YouTube.

### 5.4.2. Partido Popular

El PP hizo un uso muy diverso y productivo de YouTube durante el periodo electoral analizado. De los diez vídeos más vistos de la campaña, uno se corresponde con el spot que daba comienzo a la misma y otro con la retransmisión en directo del mitin electoral que le ponía cierre. Los ocho restantes, sin embargo, son vídeos creados específicamente para YouTube u otras plataformas digitales. Entre éstos podemos encontrar: dos vídeos recopilatorios de clips televisivos sin apenas edición,

dos vídeos paródicos, dos vídeos puramente informativos, un vídeo de seguimiento de la campaña y un vídeo extraído de uno de los debates televisivos, pero con una marcada labor de edición previa a su publicación en la plataforma. Con una media de 137.492 visualizaciones, el PP logró una presencia notable en YouTube, situándose como el tercer partido más visto durante la campaña y segundo en números de ‘me gusta’. Los vídeos subidos por el PP, con una duración media de algo menos de diez minutos, son los segundos más breves de todos los analizados en el presente trabajo.

Entrando al contenido de los vídeos, destaca la variedad de sujetos que los protagonizan. Entre los diez más vistos, en tan solo dos vídeos el sujeto principal es Pablo Casado: en el dedicado al primer spot electoral y en el vídeo de seguimiento de la campaña. En tres ocasiones los sujetos principales son otras figuras pertenecientes al Partido Popular: dos son protagonizados por Cayetana Álvarez de Toledo y un último por Javier Maroto (por aquel entonces, ambos candidatos al Congreso de los Diputados). Otros tres vídeos son protagonizados por el resto de partidos políticos o por sus candidatos, quienes –por lo general– son retratados de manera exagerada o paródica y en un tono de ataque o burla. En un vídeo el sujeto principal es un experto, concretamente, el sociólogo Narciso Michavila, al que recurren para desmentir un bulo relacionado con el proceso de composición del Senado. Tan solo en el vídeo dedicado al mitin de cierre de campaña se puede considerar protagonista al PP como organización o marca, pues es el único en el que aparecen varios de sus dirigentes y en el que el mensaje se centra propiamente alrededor del partido.

Los contextos en los que se desarrollan los vídeos son igualmente variados, pero destaca la asidua utilización de clips televisivos propios del espacio mediático, principalmente extraídos de entrevistas periodísticas o debates electorales. Resulta igualmente reseñable cómo en la gran mayoría de los vídeos analizados (70%) pueden apreciarse un *frame* de infoentretenimiento. En este aspecto, destacan especialmente tres vídeos: [1] un falso anuncio de la compañía ‘Falcon Viajes’, en el que se critica en tono satírico la supuestamente excesiva utilización de Pedro Sánchez del avión presidencial; [2] una parodia de la introducción de la popular serie ‘Juego de Tronos’, en la que el resto de los partidos políticos son representados exageradamente como facciones de la serie; y [3] un clip muy editado de un debate entre Cayetana Álvarez de Toledo y Meritxell Batet. Además, destaca la utilización de un lenguaje descalificativo en dos de los vídeos: en el de la parodia de Juego de Tronos (en el que se acusa al PSOE de ser capaz «de hacer cualquier cosa con tal de mantenerse en el poder a pesar de que siempre nos arruinen a todos») y en el del clip del debate entre Javier Maroto y un candidato del partido EH Bildu (al que le acusa de ser «miserablemente cobarde» y «la escoria del País Vasco»).

Por último, los vídeos subidos por el Partido Popular hacen un uso continuo de técnicas retóricas, técnicas y cinematográficas relacionadas con el fenómeno del *politainment*. Los títulos de los vídeos a menudo recurren a frases hechas, elementos de la cultura pop o lenguaje provocador, lo cual los inserta directamente en la cultura del *clickbait* y, por ende, en el fenómeno del infoentretenimiento político. Igualmente, las miniaturas –por lo general, muy trabajadas– parecen estar diseñadas para captar visualmente la atención del internauta, aunque no puede apreciarse una consistencia entre las mismas (imagen 2). En la mitad de los vídeos resulta evidente una extensa labor de edición, la cual es especialmente apreciable en aquellos que recurren al montaje o la parodia. Así, es común en estos vídeos el uso de elementos visuales como círculos rojos para señalar a contrincantes políticos o incluso gráficos tridimensionales

para representarlos. Del mismo modo, en la mitad de los vídeos analizados se recurre a música grandilocuente para enfatizar ciertos mensajes políticos.

Imagen 2. Selección de miniaturas del PP



Fuente: YouTube.

### 5.4.3. Ciudadanos

Ciudadanos tuvo posiblemente la presencia más fructífera en YouTube de los cinco principales partidos españoles. Así, resulta evidente que el partido se preocupó enormemente por entender la plataforma y por mantener una imagen cuidada en la misma. De los diez vídeos más vistos, tres se corresponden con spots electorales y siete con vídeos exclusivamente creados para YouTube u otras plataformas digitales. De estos últimos, seis son resúmenes algo espectacularizados de mítines celebrados por todo el territorio nacional y el último se trata de un mensaje a cámara de Inés Arrimadas dirigido a las mujeres españolas. Con 864.498 visualizaciones de media por vídeo, Ciudadanos logró ser –por una amplia diferencia– el partido más visto de la campaña aquí analizada. Precisamente debido a esto último, llama la atención sus bajos números de ‘me gusta’ y comentarios recibidos, pues Ciudadanos cosechó los peores datos en ambas variables. Probablemente, esta disparidad reside en el hecho de que los tres vídeos más vistos de la campaña (en los que sería razonable esperar unos mejores datos de *engagement*), tenían las funciones de marcar ‘me gusta’ y de publicar comentarios totalmente inhabilitadas por el canal a la fecha de realización de este trabajo. Los vídeos del canal de Ciudadanos, que de media apenas superaban el minuto de duración, son las más breves de todos los analizados.

En cuanto al contenido de los vídeos, cabe destacar que, en más de la mitad, el sujeto principal es Albert Rivera, quien se erige como la figura claramente predominante en el canal durante el periodo analizado. A pesar de lo anterior, un vídeo está protagonizado por Inés Arrimadas, mientras que otros dos lo están por actores representando a ciudadanos de a pie. En tan solo uno de los vídeos analizados se puede considerar a Ciudadanos como el sujeto principal del vídeo. Debido a la abundancia de vídeos dedicados al resumen de mítines electorales, el contexto en el que se desarrollan la mayoría de éstos es principalmente el del espacio de partido y el rol que adoptan sus protagonistas es de carácter profesional. Dos de los spots sirven de excepción a esta regla general, pues –al seguir un formato de docudrama– son protagonizados por actores representando a gente cotidiana en su vida privada. En relación

con esto último, destaca también la presencia de niños en estos anuncios, quienes participan en una representación de la familia en momentos propios de su intimidad (como una escena de unos padres ayudando a su hijo a hacer los deberes del colegio). En cuanto al *frame* de los vídeos, a excepción del protagonizado por Inés Arrimadas, todos los vídeos más vistos durante la campaña usan técnicas claramente propias del mundo del entretenimiento.

El aspecto que refleja más claramente la tendencia hacia el infoentretenimiento en los vídeos de Ciudadanos reside en la cantidad de recursos técnicos y cinematográficos utilizados por el partido con fines retóricos. Así, en la mayoría de los vídeos se puede apreciar una extensa labor de edición que a menudo recurre a filtros, transiciones y planos llamativos para espectacularizar su contenido y captar la atención del espectador. En este sentido, el vídeo más ilustrativo es el dedicado a un mitin en Rentería, alrededor del cual se convocó una manifestación y cacerolada en protesta a la celebración del evento en la ciudad. Las imágenes de los protestantes se suceden a un ritmo vertiginoso, llegando a superponerse unas sobre otras, y son presentadas a través de filtros que crean en el espectador una cierta sensación de urgencia o peligro que acompaña al vídeo. Esta sensación está además amplificada gracias a la música enérgica y estridente que acompaña al contenido. Por el contrario, los planos de los asistentes del mitin son largos, llegando incluso a presentarse en algunas casas con cámara lenta y nunca siendo acompañados de ningún filtro aparente.

Las miniaturas de los vídeos están siempre cuidadas, especialmente en lo referido a la consistencia de su diseño. Como se aprecia en la imagen 3, todas las miniaturas cuentan con un símbolo en la esquina inferior izquierda que indica si el vídeo es un spot o mensaje de campaña, si se trata de una intervención institucional o mediática de algún miembro del partido o si es un mitin protagonizado por Albert Rivera (entre otros). Los títulos de los vídeos incluyen *hashtags* en la mayoría de los casos, siempre siendo estos una adaptación del lema de la campaña ('¡Vamos, Ciudadanos!'). Además, en el caso de los mítines, dichos *hashtags* son lo único que acompaña al nombre de Albert Rivera. También es digno de mención el hecho de que tanto las miniaturas como los títulos de los vídeos se presentan sin técnicas de *clickbait*, limitándose en su mayoría a describir genuinamente el contenido de los mismos. En cuanto al uso de la música, si bien en algunos vídeos tiene evidentes finalidades retóricas (como es el caso del mitin de Rentería), en más ocasiones ésta se dirige simplemente a amenizar su visualización.

Imagen 3. Selección de miniaturas de Ciudadanos



Fuente: YouTube.

#### 5.4.4. Unidas Podemos

La actividad de Unidas Podemos en YouTube durante la campaña electoral fue escasa, con una presencia sencilla y austera en la plataforma. El partido “morado” publicó tan solo 20 vídeos, muy por debajo de la media de la muestra. Entre sus diez vídeos más vistos, uno está dedicado al spot de la campaña, otro se limita a republicar un clip mediático, un tercero consiste en un discurso íntegro del Pablo Iglesias y los siete restantes se refieren a retransmisiones en directo de eventos electorales. Del total, tan solo el dedicado íntegramente al discurso del candidato parece haber sido creado exclusivamente para YouTube. En cuanto a su repercusión, los vídeos publicados por Podemos consiguieron de media 45.923 visualizaciones, lo que los hace los segundos menos vistos de la plataforma. No obstante, éstos son también los terceros en conseguir más ‘me gusta’ y los segundos en recibir más comentarios. Con una duración media de casi 1 hora y 10 minutos, los vídeos del canal de Podemos son los más largos de todos los analizados.

Atendiendo al contenido de los vídeos, puede observarse que el sujeto principal más recurrente es el partido. A pesar de aparecer en la gran mayoría de vídeos, Pablo Iglesias tan solo protagoniza dos de ellos: el referente a su ‘minuto de oro’ en uno de los debates electorales y el dedicado a su discurso íntegro durante el último mitin de cierre de campaña. En el resto, el candidato siempre aparece con otras figuras del partido o de organizaciones afines al mismo. Al igual que en el caso del PSOE, el hecho de que Podemos utilizase su canal principalmente para la retransmisión en directo de mítines electorales tiene como consecuencia que el contexto más común de los mismos sea el de partido. Así, las únicas excepciones a esta tendencia son el spot de campaña, en el que se predominan imágenes dedicadas a gente protestando en espacios comunes, y el vídeo perteneciente al debate electoral en el que el espacio es evidentemente mediático. El rol de los protagonistas de los vídeos se limita siempre al meramente profesional, no pudiendo apreciar en este aspecto una inclinación clara del partido hacia la personalización. También destaca la escasa presencia de vídeos con un *frame* de infoentretenimiento y la ausencia de vídeos en los que el lenguaje sea principalmente descalificativo.

En cuanto a los recursos técnicos y cinematográficos empleados, sobresale la sobriedad de la mayor parte de los vídeos. Al tratarse en su mayoría de retransmisiones íntegras de mítines de campaña, los vídeos no están apenas editados: los cambios de plano son escasos, no se aplican filtros u otros elementos visuales y tampoco se añade música de ningún tipo. En contraste, el spot de campaña está muy editado y hace uso de muchas de las técnicas previamente mencionadas, lo cual lo inserta claramente en el fenómeno del infoentretenimiento. Las miniaturas de los vídeos, si bien dan la impresión de estar elaboradas, no siguen un patrón claro. Ahora bien, la imagen del candidato domina la mayoría de miniaturas, siendo a menudo la única persona reconocible en las mismas (imagen 4). En cuanto a los títulos, éstos son en su mayoría meramente descriptivos, sin acudir a técnicas retóricas que pudieran ser considerados producto de la cultura del *clickbait*.

#### 5.4.5. Vox

Vox fue, en muchos aspectos, el partido que tuvo una repercusión mayor en YouTube durante el periodo electoral analizado. Entre los diez vídeos más vistos, todos excepto uno (dedicado a la retransmisión en directo de un mitin) parecen haber

Imagen 4. Selección de miniaturas de Unidas Podemos



Fuente: YouTube.

sido creados específicamente para esta u otras plataformas digitales. Así, podemos distinguir cinco extractos breves de mítines electorales, dos discursos íntegros del candidato, un mini-documental acerca de la vida de Abascal y un breve fragmento de un medio de comunicación. Con 406.680 visualizaciones de media, los vídeos subidos por Vox fueron los segundos más vistos durante la campaña electoral. Sin embargo, el verdadero éxito de los vídeos del partido de extrema derecha reside en el resto de los datos relacionados con el *engagement*, pues éstos fueron –con diferencia– los que recibieron más ‘me gusta’ y comentarios durante el periodo electoral. Además, Vox fue el segundo partido en subir menos vídeos (33) y los terceros más breves (poco más de 13 minutos de media).

En cuanto al contenido de los vídeos, destaca la variedad de sujetos principales que los protagonizan. La figura claramente dominante es la de Santiago Abascal, quien es el sujeto principal en la mitad de los vídeos. Sin embargo, en dos ocasiones el protagonista es otro dirigente del partido, Iván Espinosa de los Monteros. En otra ocasión, el vídeo está protagonizado por familiares y personas cercanas a Abascal, quienes aportan testimonios de su vida e intentan ofrecer una imagen más íntima de su persona. En uno de los vídeos, el sujeto principal es un trabajador de a pie que da su opinión sobre el partido al ser preguntado por un periodista de la revista ‘Contexto’. Por último, tan solo el vídeo dedicado a la retransmisión en directo de un mitin en Las Rozas es protagonizado propiamente por el partido como organización. El contexto de los vídeos suele ser el de partido, pero el rol de sus protagonistas oscila entre el profesional y el personal. Del total, siete de los vídeos analizados pueden ser considerados como producto de la cultura del infoentretenimiento político. También resulta destacable que la mitad de los vídeos hagan recurso de lenguaje descalificativo hacia contrincantes políticos.

Los vídeos de Vox aquí analizados no emplean en la mayoría de los casos recursos técnicos o cinematográficos con el fin de espectacularizar el contenido de los mismos. Más de la mitad de éstos siguen el formato de busto parlante, en el que el mensaje es transmitido por el político directamente a cámara y en los que la edición suele ser mínima. Ahora bien, en ciertos vídeos parecen aplicarse filtros, transiciones llamativas y un efecto de cámara lenta para dar más fuerza al mensaje transmitido. Asimismo, es apreciable también la utilización de técnicas de *clickbait* en algunas de las miniaturas y títulos de los vídeos. Así, como muestra la imagen 5, es común observar títulos

llamativos (como ‘Santiago Abascal y el cuento de la Caperucita Roja’ o ‘Santiago Abascal, 43 años sin rendirse’) o la utilización en los mismos de términos vulgares o peyorativos (como ‘progre’ o ‘quinquis’) que inevitablemente captan la atención del internauta. Los extractos de los mítines subidos a YouTube parecen ser seleccionados por el partido para ser compartidos y volverse virales, pues suelen contener, en un formato muy breve, mensajes claramente controversiales

Imagen 5. Selección de miniaturas de Vox



Fuente: YouTube.

## 6. Discusión y conclusiones

Este trabajo pretendía, por un lado, cuantificar el uso de técnicas relacionados con el *politainment* en la presencia digital en YouTube de los principales partidos españoles, y realizar un estudio comparativo para señalar las diferencias en el uso que cada uno de estos partidos da a la plataforma en un contexto de intensa actividad política.

Con respecto al primer objetivo, tan solo una pequeña parte de los vídeos subidos durante la campaña electoral del 28A hacen uso de técnicas relacionadas con el *politainment*. En relación con el contenido de los vídeos, el 64%, se daban en un contexto de partido, lo cual es síntoma de un uso primordialmente informativo de la plataforma por parte de los propios partidos políticos. Si bien la mitad de los vídeos analizados responden a un *framing* de infoentretenimiento, el uso de recursos técnicos y cinematográficos relacionados con este fenómeno sigue siendo minoritario. Tan solo el 8% y el 18% de las miniaturas y títulos, respectivamente, presentan técnicas de *clickbait*. Lo mismo ocurre con la edición de los vídeos, pues únicamente se aprecia el uso de técnicas visuales de espectacularización en el 32% de los vídeos; y de técnicas de sonido similares en el 22%. Por tanto, no se verifica la primera hipótesis planteada (H1). De esta manera, se constata que los partidos no llegan a explotar todas las posibilidades que ofrece este fenómeno. Esta conclusión concuerda con estudios previos que señalan un uso limitado de diferentes recursos por parte de los partidos (Zamora-Medina, 2023; Rebollo, Rodríguez-Virgili y Sierra, 2020).

Si bien el uso por parte de los partidos políticos españoles de técnicas relacionadas con el fenómeno del *politainment* sigue siendo reducido, es destacable el efecto que produce los vídeos con *frame* de infoentretenimiento. Como ha sido

señalado anteriormente, a mayor número de vídeos con dicho *frame* publicados, mejores son los datos de *engagement* que recibe el canal, al menos en lo referente a las visualizaciones, siendo los partidos políticos que menos utilizan estas técnicas el PSOE y Podemos. Estos resultados no siguen la línea expresada en trabajos anteriores, donde el nivel de *engagement* de los nuevos partidos es al parecer significativamente más altos en comparación con los partidos antiguos y tradicionales (Turnbull-Dugarte 2019; Selva y Caro 2017). Asimismo, cabe advertir una relación entre el número de vídeos creados expresamente por los partidos para plataformas digitales y su tendencia hacia el *frame* del infoentretenimiento. Este hecho parece apuntar a que los partidos políticos priorizan dicho *frame* a la hora de crear contenido exclusivo para YouTube, probablemente debido a que éstos ven la plataforma como una oportunidad para acercarse a un público más joven, menos informado e ideologizado que el habitual en otros medios (como el televisivo). Esta tendencia, a su vez, refuerza la concepción de YouTube como una plataforma cuyo contenido es más propio del mundo del entretenimiento que del informativo, como corroboran estudios previos (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2012; Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014; Berrocal, Martín-Jiménez y Gil-Torres, 2017).

Respecto al segundo objetivo, se evidencia que el uso que da cada uno de los partidos políticos analizados a YouTube es diferente y, en consecuencia, se observan distintos grados de acercamiento al fenómeno del *politainment* en cada uno de ellos. Así, destaca el uso asiduo de técnicas relacionadas con dicho fenómeno particularmente en los vídeos del PP, Ciudadanos y Vox. En el caso del PP esto se refleja, principalmente, en el uso de técnicas de *clickbait* en sus miniaturas y títulos; en el de Ciudadanos, en la edición visual espectacularizada de sus vídeos; y, en el de Vox, en la presencia de lenguaje descalificativo en sus mensajes. Por tanto, tampoco se corrobora la segunda hipótesis de este trabajo (H2): no todo los partidos emplean en una medida similar de técnicas relacionadas con el *politainment*, siendo los partidos de derecha mucho más propensos a utilizar estas técnicas que los de izquierda. En este sentido, se constata que PP, Ciudadanos y Vox recurren a ellas con más frecuencia y en un mayor grado que PSOE y Podemos. Tampoco se verifica, por tanto, la última hipótesis (H3), ya que no se aprecia una brecha en el uso de técnicas relacionadas con el *politainment* entre los partidos que por aquel entonces eran de reciente formación (Ciudadanos, Podemos y Vox) y los considerados hegemónicos (PSOE, PP) en el espacio político español. Así, los datos muestran que el PP, uno de los partidos considerados tradicionales de nuestro país, hace uso asiduo de estas técnicas; mientras que Podemos, uno de los partidos nuevos, apenas recurre a las mismas. Por tanto, estos resultados indican que los partidos políticos tienen todavía mucho margen para aplicar estos recursos y adaptar sus mensajes. Puede decirse que adolecen de una visión estratégica a la hora de adaptarse a las nuevas formas y plataformas de comunicación (Quevedo-Redondo, Rebollo y Navarro-Sierra, 2023).

Las conclusiones de este trabajo abren la puerta a nuevas vías de investigación relacionadas con el estudio del fenómeno del *politainment* en YouTube. Así, teniendo en cuenta que el presente trabajo se ha centrado en los 50 vídeos más visualizados del periodo electoral analizado (lo cual puede entenderse como una limitación de la investigación), sería oportuno un análisis similar que abarcara una muestra más amplia. También podrían analizarse estas variables en un periodo que no fuera el electoral, para así comprobar si las tendencias aquí observadas se verifican en un contexto no tan excepcional. Asimismo, la continua traslación y adaptación del *politainment* a

plataformas como YouTube obliga a que la presencia de los partidos políticos en las mismas sea periódicamente escrutada, pues son frecuentes los cambios en sus estrategias digitales. Del mismo modo, sería oportuno investigar las posibles explicaciones que subyacen a algunas de las tendencias observadas en este trabajo. Si bien en este caso se ha podido verificar que los partidos de derecha hacen un mayor uso de técnicas propias de la cultura del *politainment* que los de izquierda, este estudio no indaga en los motivos de esta discrepancia. Es por esto por lo que sería interesante comprobar si esta diferencia en el uso de YouTube responde a un motivo propiamente ideológico o, en su lugar, a una lógica como la de partidos en el gobierno/partidos en la oposición. Con este fin, parece pertinente realizar un estudio comparativo con otros países.

## 7. Bibliografía

- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E., Kaufmann, J. (2021). *Digital News Report España 2021*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.003>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Baviera, T.; Peris, À.; Cano-Orón, L. (2019). Political candidates in infotainment programmes and their emotional effects on Twitter: an analysis of the 2015 Spanish general elections precampaign season. *Contemporary Social Science*, 14(1), 144-156. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367833>
- Baym, Geoffrey (2008). Infotainment. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>.
- Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E.; Redondo, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 643-659. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41037](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037)
- Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E.; Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 21(43), 65-72. <https://doi.org/10.3916/c43-2014-06>
- Berrocal, S.; Martín-Jiménez, V.; Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y *politainment* en las elecciones generales de 2016 (26j) en España. *El profesional de la información*, 26 (5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Berrocal, S.; Zamora-Medina, R.; Rebolledo, M. (2021). Politainment social audience and political engagement: Analysing Twitter conversations in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13(1), 23-42. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00037\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00037_1)
- Berrocal-Gonzalo, S.; Campos-Domínguez, E. (2012). "El infoentretenimiento político en internet. Un análisis de los videos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy". En: Berrocal-Gonzalo, S.; Campos-Domínguez, E. (coords.), *La investigación en periodismo político en los nuevos medios*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística (SEP), pp. 75-90.
- Berrocal-Gonzalo, S.; Quevedo-Redondo, R.; García-Beaudoux, V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *index.comunicación*, 12(1), 13-19.

- Borah, P.; Fowler, E. y Nelson Ridout, T. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1476280>.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bravo-Araujo, A., Serrano-Puche, J., Codina-Blasco, M. (2021). Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram. *Revista De Comunicación*, 20(2), 49–71. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A3>
- Cervi L.; Marín-Lladó C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional De La Información* 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Durántez-Stolle, P.; Martínez-Sanz, R. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126.
- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 47-63.
- García-Beaudoux, V.; Berrocal-Gonzalo, S.; D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *Index.comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- Gil-Ramírez, M.; Gómez de Travesedo-Rojas, R.; Almansa-Martínez, A. (2019). *Politainment* y personalización político. ¿De la televisión a YouTube?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564.
- Lalancette, M.; & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>.
- López-Meri A.; Marcos-García S.; Casero-Ripollés A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Meri A.; Marcos-García S.; Casero-Ripollés A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa comunicación*, 30, 229- 248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- Mast, J.; Coesemans, R.; Temmerman, M. (2017). Hybridity and the news: Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism. *Journalism*, 18(1), 3-10. <https://doi.org/10.1177/1464884916657520>.
- Mazzoleni, G.; Sfardini, A. (2009). *Politica pop*. Il Mulino, Bologna.
- Nieland, Jörg-Uwe (2008). "Politainment". En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Quevedo-Redondo, R; Rebollo, M.; Navarro-Sierra, N. (2023). Music as Soft Power. The electoral use of Spotify, *Media and Communication*, 11(2) <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6344>
- Rebollo, M. (2016). *La personalización de las campañas electorales en España y Francia: estudio comparado de los anuncios televisivos en el siglo XXI*. [Tesis doctoral, Universidad de Navarra y Université Paris-Est]. Pamplona.
- Rebollo, M.; Rodríguez-Virgili, J.; Sierra, A. (2020). "Les élections espagnoles au Parlement européen 2019: nouveaux acteurs, même agenda?" En P. J. MAAREK (Ed.), *European Elections: Banalization or Creativity of Political Communication?* L'Harmattan, 165-186.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>.
- Rodríguez-Breijo, V.; Gallardo-Camacho, J.; Sierra-Sánchez, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *El profesional de la información*, 27 (5), 1041-1049. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>

- Selva D.; Caro-Castaño, L. (2017). Uso de *Instagram* como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva política”. *El profesional de la información*, 26(5), 903–915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Turnbull-Dugarte, S. (2019). Selfies, policies, or votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305119826>
- Tryon, C. (2008). Pop Politics: Online Parody Videos, Intertextuality, and Political Participation. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 6(4), 209-213. <http://dx.doi.org/10.1080/15405700802418537>.
- Van Aelst, P.; Sheafer, T.; Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), págs: 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>.
- Zamora-Medina, R. (2023). “Politainment as dance: visual storytelling on TikTok among Spanish political parties” En D. Lilleker y A. Veneti (Eds.), *Research Handbook on Visual Politics*, Edward Elgar Publishing, 228-243. <https://doi.org/10.4337/9781800376939.00025>
- Zamora-Medina, R., Gómez García, S., Martínez Martínez, H.(2021). Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. *Opinião Pública*, 27, 681-704. <https://doi.org/10.1590/1807-01912021272681>
- Zummo, M.-L. (2020). Performing Authenticity on a Digital Political Stage. *Politainment as Interactive Practice and (Populist?) Performance*. *Iperstoria: Journal of American and English studies*, 15, pp. 96-118. <https://doi.org/10.13136/2281-4582/2020.i15.589>.



## LA COMUNICACIÓN DE LAS CIENCIAS NATURALES EN PROGRAMAS AUDIOVISUALES CON DESTINATARIO INFANTIL

### *Communication of Natural Sciences in Audiovisual Programs for Children*

Dra. María Agustina SABICH

Becaria postdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Instituto de Lingüística, Universidad de Buenos Aires, Argentina

E-mail: [agustina.sabich@gmail.com](mailto:agustina.sabich@gmail.com)

 <https://orcid.org/0000-0003-4126-4208>

Fecha de recepción del artículo: 25/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 06/03/2023

#### RESUMEN

El artículo propone un acercamiento a los modos de configuración genérica en programas de divulgación científica sobre Ciencias Naturales dirigidos al público infantil. El corpus de análisis se compone de dos series audiovisuales del canal argentino Pakapaka que definimos como «programa de Biología con una conductora como protagonista» (*Animapaka*) y «programa de Biología con títeres» (*El mundo animal de Max Rodríguez*). El marco teórico-metodológico de la investigación recupera aportes del análisis del discurso, de la semiótica-discursiva y de la lógica-semiótica (Steimberg, 2013; Maingueneau, 2009; Verón, 1998 y 2004) con el propósito de explorar las características de la comunicación de la ciencia en el lenguaje audiovisual y de caracterizar los diferentes posicionamientos que el enunciador-divulgador asume. A partir de la identificación de rasgos genéricos y escenográficos específicos, advertimos que el enunciador no solo persigue propósitos explicativos, sino también, pedagógicos, lúdicos, humorísticos y de preservación ambiental en la región latinoamericana.

**Palabras clave:** comunicación de las ciencias; programas audiovisuales; destinatario infantil.

#### ABSTRACT

The paper proposes an approach to the modes of generic configuration in scientific outreach programs on Natural Sciences aimed at children. The corpus of analysis consists of two audiovisual series of the Argentinian Pakapaka channel that we define as «Biology program with a female host as protagonist» (*Animapaka*) and «Biology program with puppets» (*El mundo animal de Max Rodríguez*). The theoretical-methodological framework of the research refers to contributions from the fields of discourse analysis, semiotic-discursive analysis and semiotic logic (Steimberg, 2013; Maingueneau, 2009; Verón, 1998 and 2004) in order to explore the characteristics of the communication of science in the audiovisual language and to characterize the different positions that the enunciator-divulgator assumes. From the identification of generic and specific

scenographic features, we observe that the enunciator not only pursues explanatory purposes, but also, pedagogical, playful, humorous and environmental preservation in the Latin American region.

**Keywords:** science communication; audiovisual programs; children's audience.

## 1. Introducción

Desde principios del siglo XXI evidenciamos una gran cantidad de productos audiovisuales destinados al público infantil y adolescente que circulan en medios estatales y privados. En la Argentina, la señal Pakapaka (2010) ha sido pionera en la producción de programas televisivos animados y no animados que dialogan con un amplio conjunto de normativas nacionales, como la ley de Identidad de Género, la ley de Educación Sexual Integral, la ley del Fomento del Libro y la Lectura, la ley de Bosques Nativos, la ley de Régimen de Gestión de Aguas, entre otras. En este sentido, además de proponer una mirada sobre la infancia en la que los contrastes y los matices sobresalen, el canal también interviene políticamente en la formación de una ciudadanía que está vinculada socioafectivamente con el territorio (Sabich, 2022).

Según Fuenzalida (2016), los programas audiovisuales dirigidos a los niños se caracterizan por una producción en formato de serie continuada con una sucesión de episodios; su exhibición es por canales y multiplataformas y se dirigen a una audiencia que tradicionalmente está situada en el hogar, pero que últimamente ha adquirido una importante dosis de ubicuidad. No obstante, son escasas las investigaciones relacionadas con tales programas, menos aún, en lo que hace al abordaje de géneros audiovisuales sobre divulgación científica (Sabich, 2019 y 2022). Es por ello que el presente artículo pretende delinear algunas de las características más representativas de los productos que circulan en Pakapaka, la primera señal pública de la Argentina y referente en Latinoamérica que se nutre de propuestas como las de Once niños y niñas (México), TV Colombia, TV Cultura (Brasil), Ki.Ka (Alemania), BBC (Inglaterra) y las de KRO (Holanda).

Al respecto, Smerling (2015) indica que la inspiración de estos canales se sustenta en la idea de que la televisión de calidad diseñe contenidos que, sin seguir fines de lucro, articule elementos como el humor, los videojuegos, la fantasía, las aventuras y la diversión. También podemos hacer referencia a otras señales públicas que no persiguen fines gananciales y que se emiten por la Televisión Digital Abierta; por supuesto, se trata de iniciativas que sí tienen entre sus objetivos el hecho de posicionarse en el campo de juego de la industria audiovisual infantil. En el ámbito europeo, advertimos los casos de Karusel (Rusia), Ketnet y La Trois (Bélgica), DR Ramasjang (Dinamarca), Clan TVE (España), Gulli (Francia), CBBC (Reino Unido), RAI Yoyo (Italia) y SVT Barnkanalen (Suecia). A nivel regional, dentro del contexto latinoamericano, asistimos a un fuerte crecimiento de contenidos audiovisuales dirigidos a niños y adolescentes que se transmiten tanto por Internet como por televisión abierta: Mi señal y Eureka TV (Colombia), CNTV infantil (Chile), canal Ipe (Perú), ComKids y Curta Criança (Brasil), Educa TV (Ecuador). Al mismo tiempo, no es menor la presencia de festivales y redes colaborativas que facilitan la circulación de contenidos dirigidos a los niños y adolescentes, con la finalidad de elaborar materiales y ofrecer capacitaciones a profesionales que se desempeñan en el rubro audiovisual, como la red TAL, el evento Kolibri (Bolivia), la iniciativa Ojo de Pescado (Chile) y el *Prix Jeunesse* Iberoamericano; todos

ellos en conjunto promueven la excelencia para la televisión destinada a los niños y jóvenes en todo el mundo.

En el ámbito infantil, y desde principios de los 2000, el desarrollo de productos audiovisuales de calidad se sostiene en el concepto que Fuenzalida (2016) denomina *foreground* («atención de primer plano», en español), esto es, una forma de realización que contempla la diversidad perceptiva de las audiencias para que disfruten y comprendan lo que la televisión les ofrece. En este punto, también explica que la nueva televisión infantil tiende al desplazamiento de la figura adulta como foco central de la historia –maestro, padre, madre, conductor carismático– y revitaliza su protagonismo en la pantalla en tanto garante de sus propias decisiones y reflexiones. Sumado a esto, el teórico propone una clasificación de la televisión infantil que reposa sobre los «tipos» de contenidos y los «propósitos» que los programas persiguen. En primer lugar, se destacan los programas estrictamente relacionados con objetivos curriculares y cognitivos; en segundo lugar, también se registran programas infantiles exhibidos en la televisión abierta o de pago que presentan algunos objetivos de información y/o de educación pero que no se consumen en el contexto del aula y tampoco reciben una supervisión de evaluación. Por último, el investigador hace referencia a los programas que persiguen fines socioemocionales o prosociales, gracias a los aportes de la neurobiología cerebral y a los estudios sobre el desarrollo infantil.

Fuenzalida indica que la producción de este tipo de contenidos realiza aportes que son significativos para el niño, ya que propone un modelo de «niño audiencia» que es diferente a la de décadas previas. Entre las características que se presentan en este modelo están las de la interactividad con la pantalla, la presencia de un entorno estimulante que lo ayude a tomar decisiones, la capacidad de búsqueda y de exploración del entorno, la estimulación de preguntas, la presencia de desafíos y la configuración de un lazo afectivo con el ambiente.

En particular, los programas contemporáneos que desarrollan la temática del conocimiento científico se centran en el despliegue de la curiosidad y la creatividad y movilizan las creencias de las audiencias hacia actividades de protección ecológica y medioambiental (Fuenzalida, 2016). En tal sentido, desde principios del siglo XXI, las series representan a un niño competente y activo que busca respuestas frente a la emergencia de fenómenos que le inquietan, en el marco de situaciones lúdicas desafiantes (Fuenzalida, 2017). Los casos que podrían representar estos principios son: *Las aventuras de Ruka y los tesoros del mar*, *Animapaka*, 3, 2, 1 *Contacto*, *Sid el niño científico*, *Peztronauta* y *El mundo de Luna*. Así, trabajos como los de Wortmann, Ripoll y Possamai (2012) refieren a la existencia de un «ambientalismo mediático corporativista» que los productos televisivos exhiben a la hora de introducir temas como la contaminación, las sequías y las inundaciones, en tanto fenómenos naturales que afectan al planeta. Otras investigaciones como las de Oliveira (2005) y Scalfi y Oliveira (2015) explican que la exposición temprana a contenidos científicos podría inspirar actitudes positivas hacia la ciencia a lo largo de toda la vida de las audiencias (Furman, 2021). Al mismo tiempo, indican que algunos programas refuerzan la imagen del «niño científico masculino» que no utiliza bata de laboratorio y que resuelve problemas comunes, mientras que otros, diseminan la figura del «niño genio solitario» que vive por fuera de los estándares sociales y que recibe ayuda de maquinaria sofisticada.

En la grilla de los primeros años de Pakapaka (2007-2014) es notoria la relevancia que se le asigna a la ciencia en general, y a la flora y fauna de la Argentina y de Latinoamérica en particular. Al mismo tiempo, existe una clara relación entre

los productos audiovisuales y los contenidos del diseño curricular de nivel inicial y primario, mecanismo que acentúa la dimensión didáctica de los programas y que construye un destinatario-docente al que se le busca facilitar la tarea pedagógica (Sabich, 2022). En el corpus explorado, las disciplinas que sobresalen son la Biología y la Ecología, y las marcas lingüísticas reenvían la atención del espectador hacia los mecanismos propios de la comunicación de la ciencia (Cassany y Calsamiglia, 2001).

## 2. Objetivos e hipótesis

Para este artículo, nos nutrimos de un corpus que examina las primeras temporadas de dos series enmarcadas en las Ciencias Naturales y que se aprecian en los comienzos del canal argentino: *Animapaka* (2010) y *El mundo animal de Max Rodríguez* (2012). La selección de este material reúne criterios cuantitativos y cualitativos que permiten efectuar su análisis y comparación. En primera instancia, se trata de dos propuestas que exhiben una duración similar en la cantidad y en el tiempo de sus episodios; a su vez, en segunda instancia, vemos que se trata de programas que presentan una importante cantidad de relaciones intertextuales con otros géneros y subgéneros literarios. Algo que tampoco pasa desapercibido entre estos productos es, por un lado, la presencia de marcas que se relacionan con los contenidos del diseño curricular de nivel inicial y primario, situación que nos permite reflexionar acerca de la construcción de un mismo destinatario docente al cual se busca interpelar. Por otro lado, también se hace evidente la conversación que las series establecen con las leyes argentinas, elemento que refuerza el carácter nacionalista y proteccionista del enunciador-divulgador en el territorio latinoamericano.

Para la primera serie, se estudiaron 26 episodios con una duración aproximada de 14 minutos cada uno, y para la segunda, un total de 34 capítulos con la misma duración. En efecto, el objetivo general de la investigación es relevar las características de los programas audiovisuales en pos de conocer algunos de los principios que rigen a la comunicación de la ciencia en el lenguaje audiovisual. Entre los objetivos particulares, destacamos los siguientes: identificar las facetas del enunciador, al cual entendemos como figura abstracta (Verón, 1987), detectar los diálogos con las leyes nacionales, examinar los cruces con el diseño curricular, y sistematizar los rasgos genéricos y escenográficos puestos en escena con la finalidad de reconocer los vínculos establecidos entre discursos (Maingueneau, 2009).

A modo de hipótesis, señalo que los programas televisivos proponen un modelo de ciencia que reposa en la *preservación ecológica*, este es, un modelo que construye la imagen de un *enunciador-divulgador proteccionista* que cumple las siguientes premisas: afianzar la identidad nacional y latinoamericana, reivindicar la flora y la fauna autóctonas, proponer conexiones con el diseño curricular y darle a conocer al destinatario las normativas que rigen el suelo nacional y que garantizan los derechos naturales del territorio. En este sentido, además de estimular la curiosidad y la capacidad de pregunta en las audiencias, el enunciador incentiva la conciencia ambientalista del espectador, pero también su actitud de militancia para comprometerlo con el territorio en el que vive. Como explican Cassany y Calsamiglia (2001), la tarea del divulgador es la de recontextualizar, ejemplificar o sintetizar el conocimiento propio de la disciplina para interpelar a otro tipo de destinatario que no es, necesariamente, el experto.

### 3. Metodología

El análisis recupera los planteos de Steimberg (2013), formulados desde el marco de la semiótica discursiva. Por un lado, el autor caracteriza tres niveles de construcción textual, a saber: *el retórico, el temático y el enunciativo* y, por otro lado, destaca que los tres paquetes de rasgos diferenciados no constituyen «un sistema de relaciones mutuamente excluyentes, sino más bien, un sistema de relaciones *entreveradas*».

Siguiendo los planteos de Bremond y Durand, Steimberg señala que el orden retórico no debe entenderse como aquel que se corresponde con los elementos del *ornamento* del discurso. Tampoco debe confundirse con los componentes de la argumentación clásica de Aristóteles; lo retórico constituye, por el contrario, una dimensión esencial a todo acto de significación y abarca todos los mecanismos de configuración de un texto. En un programa infantil, por ejemplo, podemos hacer alusión al empleo de una técnica de registro audiovisual (animación 2D o 3D o *live action*), al uso de una paleta cromática determinada, a la configuración de planos y de angulaciones, al tipo de música incidental, a la utilización de tal o cual tipo de figuraciones (juegos metafóricos o metonímicos), a la presencia de relaciones inter-textuales, entre otros.

Asimismo, retomando los planteos de Segre, Steimberg define lo temático como las situaciones y acciones que responden a «esquemas de representabilidad, históricamente elaborados y relacionados, previos al texto» (p. 52). Por ello, según Steimberg, los *temas* constituyen aquellos elementos estereotipados que dan cuenta de lo que semánticamente trata *todo* o *gran parte* de un discurso y que, por lo general, no se evidencian en la superficie del mismo, mientras que los *motivos* –que pueden estar presentes incluso en un número elevado– se manifiestan en la superficie textual, ocupando fragmentos específicos; estos pueden ser, *tipos de personajes* (el «bobo», la «heroína», el «villano») o de *situaciones* (la boda religiosa con la que habitualmente finalizan las telenovelas, por ejemplo). En Pakapaka, los programas de divulgación científica se sitúan en una amplia gama de locaciones: laboratorios de máxima seguridad, *sets* de grabación, ámbitos hogareños, llanuras, lagos y montañas y casas rodantes. Asimismo, los personajes asumen roles diversos: conductores, maestros, divulgadores, actores de cine y televisión.

Por último, siguiendo a Maingueneau y a Verón, Steimberg plantea que la dimensión enunciativa se define como «el efecto de sentido de los procesos de semiotización mediante los cuales se construye una situación comunicacional en un texto, a través de dispositivos que pueden ser o no de carácter lingüístico» (p. 53). La definición de esa situación puede incluir (...) «la relación entre un emisor y un receptor implícitos, no necesariamente personalizables» (p. 53). En este sentido, la enunciación no debe ser concebida como la apropiación que un individuo particular hace del sistema de la lengua, sino por el contrario, como la capacidad que los sujetos tienen para acceder al aparato formal de la enunciación, a través de las múltiples restricciones instituidas por los géneros discursivos. Al respecto, además de la definición de «enunciación» propuesta por Steimberg, retomamos la que Verón (1987) brinda. El autor señala que la enunciación se corresponde con un «nivel de análisis del funcionamiento discursivo»; esto significa que, lejos de constituirse como entidades o procesos concretos, expresiones como «enunciación» y «enunciador» designan *objetos abstractos*, ya que integran el dispositivo conceptual del analista del discurso. Entonces, siguiendo al

semiólogo, dentro del dispositivo de enunciación encontramos la imagen del que habla (el enunciador), la imagen a quien este primero se dirige (el destinatario) y la relación que se produce entre ambas figuras (Verón, 2004).

Por otra parte, y para ampliar las formulaciones de Steimberg, incluiremos otros planteos aportados por Verón (1998 y 2004), quien retomando la segunda tricotomía elaborada por Peirce (1987), compuesta por ícono, índice y símbolo, hace referencia a los «tres órdenes de funcionamiento signifiante», es decir, lo icónico (analogía), lo indicial (contigüidad) y lo simbólico (convencionalidad). En lo que respecta al orden icónico, se considera, también, además de los distintos tipos de imágenes y a la técnica de registro empleada, al vínculo que los componentes lingüísticos establecen respecto de ellas, generando de esta manera, una serie de identificaciones con personajes, lugares y/o situaciones (por ejemplo, las geografías de las distintas provincias de la Argentina proponen una estética alrededor de la idea de «diversidad»). En cuanto al orden indicial, de contacto y deslizamiento metonímico, se contempla las operaciones que conciernen a la mirada a cámara, la presencia de los cuerpos signifiantes, el empleo de cierta paleta cromática, la configuración del espacio, las marcas sonoras que componen una escena audiovisual (Chion, 1993). Por último, el orden simbólico se focaliza en todas aquellas operaciones que puedan remitir a reglas de género y estilos de época, por un lado, y a las marcas verbales –títulos, créditos, carteles, voz en *off*–, por el otro.

En articulación con lo expresado –y para dar cuenta de los distintos rasgos genéricos que se presentan en un mismo género de la comunicación de la ciencia–, nos serviremos del concepto de «escenografía enunciativa» de Maingueneau (2009), el cual nos permitirá examinar y explicar las diferentes aristas de las configuraciones audiovisuales. Para Maingueneau, se introducen *escenografías* en una escena genérica con el fin de convencer e interpelar al destinatario desde diferentes zonas enunciativas. En palabras del autor: «la escenografía tiene por objeto hacer pasar el marco escénico al segundo plano» (2009, p. 79) con la pretensión de legitimar un enunciado y persuadir al destinatario. Por ejemplo, en un programa se pueden desplegar *escenografías* típicas –como las de *videoclip* o las de *juegos de preguntas y respuestas*– y otras más novedosas que definimos como *escenografía de cine clásico*, en la cual se dan a conocer las relaciones que existen entre las especies, los imaginarios sociales y los relatos audiovisuales. Según explica Maingueneau (2009), las *escenografías* enunciativas pueden ser situaciones enunciativas, formatos, tipos textuales y/o géneros discursivos; debido a tal diversidad, constituyen herramientas metodológicas eficaces para nuestro estudio.

#### 4. Resultados

Los resultados muestran el análisis de dos tipos de programas: el «programa de Biología con una conductora como protagonista» (*Animapaka*) (4.1) y el «programa de Biología con títeres» (*El mundo animal de Max Rodríguez*) (4.2). En el recorrido que proponemos, identificamos y describimos dos *escenografías* en el primero –las *escenografías* de lectura (4.1.1.) y las lúdicas (4.1.2.)– y cinco en el segundo –las *escenografías* de documental de investigación, las de cine clásico, las de *sketch* cómico, las de registro de investigación y las animadas ilustradas (4.2.1.). En las próximas líneas, daremos cuenta de las características puestas en juego.



con la sensualidad y la atracción física (Dotro, 2003). En el análisis de nuestro corpus, Genoveva recupera las cualidades de la conductora-maestra que pueden apreciarse en programas nacionales como *La luna de Canela* y/o *Jardilín*, pero también, observamos algunos reenvíos a la televisión infantil de los '80, en donde se construye la imagen de una joven inocente, carismática y desestructurada que propende al desarrollo de coreografías, como es el caso de *La ola verde*, conducido por la icónica actriz argentina Flavia Palmiero. Aunque con ciertos matices lúdicos, podemos indicar que el programa se inspira en el modelo verticalista del formato escolar (Fuenzalida, 2006): el profesor adulto que enseña y el niño que aprende de su sabiduría. No obstante, y tal como iremos viendo en el despliegue de las escenografías, dicha verticalidad se muestra atenuada, gracias a la aparición de diferentes recursos que el enunciador divulgador propone para construir una relación de complicidad con el destinatario. Al mismo tiempo, vemos que en su introducción el programa recurre a la puesta en escena de una selva con una diversidad de animales (figura 2), mecanismo que, posiblemente, despierta el interés literario del espectador a partir de la relación establecida con la obra *Cuentos de la selva*, del icónico escritor uruguayo Horacio Quiroga.

El punto de partida de *Animapaka* es un libro interactivo que funciona como *escenografía de lectura* (figuras 3 y 4): con una marcada expresividad de asombro y encanto, Genoveva invita a los espectadores a zambullirse en el juego de las combinaciones. La conductora se encuentra sentada en un sillón confortable y espacioso, cuyas terminaciones desembocan en una caracola, elemento que no pasa desapercibido en una obra literaria como *La sirenita*. Junto a ella, también podemos evidenciar una pequeña butaca donde la actriz apoya los pies, razón por la que se advierten los rastros de una actividad literaria confortable y placentera. Al mismo tiempo, puede verse que está rodeada de objetos coloridos que simulan ser flores, ornamento que reenvía nuestra mirada al expresionismo de Kandinsky. Con una estructura de grabado en estudio centrada en la figura de una conductora, *Animapaka* es un género audiovisual que está pensado para el público preescolar, aunque no de manera excluyente. Entre las diferentes acciones que nos permiten pensar en la construcción de tal destinatario, es la reivindicación del libro-objeto, instrumento artístico que, entre otras cuestiones, tiene la finalidad de desarrollar la conciencia semántica para que los niños comprendan de manera integral el funcionamiento de los elementos, de las situaciones y de las relaciones entre estos (Arrebillaga y Atlasovich, 2016). En este sentido, se aprecia la motivación del enunciador por interpelar al espectador en calidad de lector, figura que busca, además, enriquecerle su vocabulario.

Figura 3. Captura de pantalla de *Animapaka*



Fuente *YouTube* (00: 1' 09"): [https://www.youtube.com/watch?v=obtLFRVFUCw&list=PLL4h\\_oT3FhYSEu2nax1B2URWPBylsjx2Q](https://www.youtube.com/watch?v=obtLFRVFUCw&list=PLL4h_oT3FhYSEu2nax1B2URWPBylsjx2Q).

Figura 4. Captura de pantalla de *Animapaka*



Fuente *YouTube* (00: 1' 09"): [https://www.youtube.com/watch?v=obtLFRVFUCw&list=PLL4h\\_oT3FhYSEu2naxIB2URWPByIsJx2Q](https://www.youtube.com/watch?v=obtLFRVFUCw&list=PLL4h_oT3FhYSEu2naxIB2URWPByIsJx2Q).

Siguiendo a Chambers (2007), la escenografía de lectura permite acercar al usuario a una experiencia placentera con lo literario. Según el teórico, el entorno donde se lleva a cabo esa práctica propicia la concentración –que en el nivel inicial y primario el facilitador irá inculcando paulatinamente–, además de que contribuye a la conformación de dos estados específicos: la «disposición» y la «circunstancia». En el primer caso, se hace referencia a la mezcla de actitudes mentales y emocionales que están involucradas en todo lo que hacemos, mientras que, en el segundo caso, se hace explícita la existencia del entorno físico y su pertinencia para la actividad que se realiza. En ese sentido, no es menor el hecho de que el programa reivindique la presencia del libro-objeto. Al respecto, Mínguez (2010) indica que este tipo de elemento no solo se restringe a la confluencia de la materia verbal, sino también, a todo un conjunto de mecanismos de expresión que pueden descubrirse a través de los sentidos y que en los primeros años de escolaridad suelen ser valorados. Por ello, un libro-objeto puede manipularse en múltiples direcciones y producir variados significados, atendiendo a las configuraciones de diseño que exalta su materialidad: los colores, las palabras, las imágenes, los sonidos, los tamaños, las conjunciones y las texturas son algunas posibles líneas de recorrido perceptual, las cuales, no buscan opacar el funcionamiento de la palabra –ni exhibirse supeditada a ella–, sino establecer un mecanismo de enunciación lúdica. En el caso del libro de *Animapaka*, la propuesta sigue el estilo editorial del texto titulado: *Animalario Universal del Profesor Revillod*. En dicha obra, señala Orsanic (2016), se convoca el recurso de la hibridación, en un formato que deja entrever la maquetación de tres columnas como mecanismo de construcción gráfica. Además de la vinculación literaria, la escenografía se encuentra en estrecha sintonía con las conocidas «máquinas tragamonedas». Particularmente, el ritmo acelerado que produce la música, al mismo tiempo que se desarrollan las superposiciones icónicas, convoca una expectativa auditiva que nos remite a la ejecución de dicho juego de azar. Es interesante ver que, a medida que se producen las combinaciones, la conductora interactúa con el público, a través de la presencia de preguntas que la joven realiza: («¿será yaca-fante?» –lo que implica una mixtura entre yacaré y elefante–), y a partir de la existencia de «pausas» que operan como marcas enunciativas para que el espectador conteste algunos de los interrogantes. La presencia de esta escenografía acentúa, entonces, la dimensión pedagógica del programa, momento en el cual el enunciador divulgador aporta conocimientos lexicales relacionados con la naturaleza.

#### 4.1.2. Ciencia, juego y público preescolar

Además de la vinculación literaria, *Animapaka* exacerba una mirada en la que los aspectos locales y regionales del territorio se hacen presentes. Los paisajes se cubren de escenarios geográficos nativos, como son, las lagunas y los ríos, la selva y la llanura de América del Sur, la Antártida, la cordillera de los Andes, las costas del sur de Argentina y las regiones tropicales y subtropicales de Sudamérica. En cada episodio, la caracterización de los ambientes también se refuerza desde el nivel indicial y simbólico, en el que algunos géneros musicales como la zamba, el malambo, la polca y la chacarera adquieren protagonismo. El programa pone en evidencia un conjunto de especies que viven en hábitats diversos, sean estos acuáticos de agua dulce o salada, terrestres y/o aeroterrestres: el cóndor, el pingüino, el hornero, el yacaré, el lobo marino, el yaguareté son algunos de los que predominan entre las especies autóctonas. A su vez, se reitera una estructura de enseñanza en la que se desarrollan tres aspectos relativamente estables, tal como muestran los ejemplos N° 1 y 2: en primer lugar, las características físicas de la especie, en segundo lugar, las cualidades del ambiente en el que vive y en tercer lugar las particularidades de su alimentación:

##### Ejemplo 1. Fragmento de *Animapaka*

El cóndor tiene un collar de plumas muy suaves/ Es el ave más grande que hay; puede volar muy alto y muy lejos / El cóndor vive en la montaña/ Como no caminan mucho por la tierra, no puedo seguir sus huellas / Al cóndor le gusta comer carne, pueden comer mucho de una sola vez y pasar muchos días sin comer.

Fuente *YouTube* (00: 04' 14"): <https://www.youtube.com/watch?v=Vn7z0RI982U>.

##### Ejemplo 2. Fragmento de *Animapaka*

La piel del yacaré tiene escamas y no es muy suave; tienen dientes grandes y fuertes/ El yacaré vive en el Estero; es un lugar hermoso, está lleno de agua y tiene todo tipo de plantas/ El yacaré come peces; caza casi siempre dentro del agua, porque en el agua se mueven más rápido que en la tierra.

Fuente *YouTube* (00: 05' 16"): <https://www.youtube.com/watch?v=9F3MfhsQk8M>.

Como anticipamos, en este modelo, la figura del enunciador divulgador protectionista repone una fuerte impronta lúdica destinada al espectador de nivel inicial. En ese sentido, el programa de Biología con una conductora como protagonista, además de combinar recursos pedagógicos que son propios de la didáctica de la disciplina, se preocupa por exaltar la capacidad de juego que el público de la educación inicial tiene, capacidad que aparece explicitada y desglosada en el diseño curricular y en los Núcleos de Aprendizajes Prioritarios de la Argentina. Nos referimos, específicamente, al desarrollo de juegos de ocultamientos y/o de escondidas, a la promoción de actitudes básicas relacionadas con el asombro, la curiosidad, el análisis y la investigación y a la propulsión de habilidades que son inherentes al desempeño social, como la adquisición de seguridad en sí mismos, la construcción de la autoestima y la búsqueda de desafíos (Siciliano, 2019). Como indican Furman, Jarvis y Luzuriaga (2019), el objetivo de la enseñanza de las ciencias en los primeros años –que muchos investigadores

denominan «alfabetización científica», se relaciona con la educación de la curiosidad que los niños «naturalmente» presentan hacia modos de pensamiento y de aprendizaje que sean cada vez más sistemáticos y autónomos.

Por ello, además de las típicas escenografías como las del videoclip –que incentivan la capacidad coreográfica y musical de las audiencias–, el programa recurre a otro tipo de *escenografías lúdicas* que están vinculadas con el juego en el nivel inicial: el *veo veo*, el juego de las combinaciones, el de las estatuas, el de las adivinanzas, el de los dibujos, el de las imitaciones y el de las carreras; todos ellos tienen la finalidad de proponer una actitud de diversión en el destinatario a partir del disfrute y del conocimiento sobre la naturaleza. Sin lugar a duda, la «ternura» es, además, una condición que se reitera, ya que las especies que se describen suelen ser especies jóvenes (pichones, cachorros o bebés), razón por la que se exhiben expresiones verbales que tienden al diminutivo («Salta toda la semana nuestra amiguita la rana» / «Lobita vive en las costas del Sur de Argentina» / «Las vaquitas de San Antonio comen todo el día los bichitos que hay en las plantas»). Una cuestión significativa es que también se detecta el uso de metáforas que propician la actitud metalingüística en el destinatario, en la medida en que se le propone reflexionar sobre los componentes descriptivos que caracterizan a los textos: («tus orejas son suaves como los pétalos de una flor» / «Se llaman luciérnagas; son como estrellitas de paseo por la tierra» / «Tu cola tiene los pelos muy duros, como si fueran los de un pincel»).

Algo que aparece como representativo en *Animapaka* es la construcción de un destinatario «amante de la ciencia» que, desde una edad muy temprana, produce ciencia. Así, advertimos distintos recursos que constituyen la labor científica en el territorio: lupas, cámaras de video, largavistas, cámaras de fotos, catalejos, patas de rana y faroles de luz nocturnos, elementos que tienen la función de «enseñar a agudizar la mirada» en la etapa temprana de formación del niño (Furman, Jarvis y Luzuriaga, 2019). Al respecto, Rojas y Cerchiaro (2020) especifican que la enseñanza de las Ciencias Naturales en el nivel inicial se suele apoyar en diferentes estrategias didácticas que incentivan el despliegue de habilidades científicas, tales como, la clasificación, la experimentación, la formulación de hipótesis, la planificación y la construcción de inferencias lógicas. Así, la figura N° 5 muestra cómo la conductora recurre al uso de una lupa para fortalecer la capacidad de observación, mientras que la figura N° 6 retoma una *escenografía lúdica* en la que se invita a las audiencias a descubrir los alimentos que los animales comen, a partir del descarte de opciones que, en principio, parecen improbables o inverosímiles (por ejemplo, que un pichón pueda comer una hamburguesa o papas fritas).

Figura 5. Captura de pantalla de *Animapaka*



Fuente *YouTube* (00: 06' 40"): <https://www.youtube.com/watch?v=5FeIqkI0xhk>.

Figura 6. Captura de pantalla de *Animapaka*



Fuente *YouTube* (00: 06' 40"): <https://www.youtube.com/watch?v=5FeIqkI0xhk>.

Con esta última escenografía, *Animapaka* recurre a la utilización de un recurso humorístico como el absurdo para incentivar la curiosidad y la inquietud. Al respecto, Fraticelli (2019) señala que el procedimiento discursivo que caracteriza al absurdo es el de exhibir los rasgos que construyen la norma seria (en nuestro caso, la alimentación adecuada de las especies) y los rasgos que se desvían de ella, conllevando a la gestación de un momento de incongruencia. Así, señala el autor argentino, la incongruencia absurda, las expresiones disparatadas y la producción de sentidos opuestos a lo «racional» son los rasgos constitutivos de este mecanismo humorístico, independientemente de que este produzca o no un efecto de risa en el espectador. En consecuencia, lo disparatado en este programa oficia de puntapié pedagógico para despertar el interés que incita a la ampliación del conocimiento, a la búsqueda de la «verdad» en sus diferentes facetas y al descarte de elementos improbables.

Al mismo tiempo, además de la existencia de los segmentos explicativos con base expositiva, en *Animapaka* se le asigna importancia a los diferentes elementos que componen el lenguaje visual y que el diseño curricular define como «experiencias estéticas» en los primeros años de la alfabetización inicial. De acuerdo con Soto y Vasta (2016), en el nivel inicial las experiencias estéticas adquieren un lugar de centralidad. Según especifican, el niño pequeño se iniciará con experiencias sensibles y emotivas de escucha y de exploración sonora y musical; por ello, desde la didáctica no se buscará –al menos no directamente– enseñar los conceptos de timbre, ritmo, velocidad o intensidad, sino que se incitará, en primera instancia, a la exploración estética, y en segunda instancia, a la averiguación de los elementos de los lenguajes artístico-expresivos. En este punto, el uso de la comunicación no verbal y de los diferentes canales sensoriales (vista, olfato, tacto, gusto y oído) servirá para conectar a los niños con las denominadas experiencias estéticas (ver a continuación ejemplos 3 y 4):

#### Ejemplo 3. Fragmento de *Animapaka*

Genoveva: ¡Qué lugar increíble! ¡Parece interminable! Pingüino. Veo todo blanco, blanco por acá, blanco por allá, y ahí también blanco.  
Pingüino: ¡Cuánto blanco! ¿No?

Fuente *YouTube* (00: 07' 19"): [https://www.youtube.com/watch?v=sgE\\_\\_ID5nSg](https://www.youtube.com/watch?v=sgE__ID5nSg).

Ejemplo 4. Fragmento de *Animapaka*

Genoveva: ¡Esta montaña es tan alta que desde acá arriba puedo ver muy lejos!  
Cóndor: ¿Tenés frío?  
Genoveva: Sí, un poco  
Cóndor: Entonces pidámosle al sol que nos de calor con sus rayos

Fuente *YouTube* (00: 04' 13"): <https://www.youtube.com/watch?v=Vn7z0RI982U>.

Particularmente, en el programa estas experiencias estéticas se representan en los simbolismos de los colores, en las particularidades de los tamaños y en las sensaciones que los climas producen. Así, mientras que en los entornos terrestres como en la selva se destacan los tonos verdes, los amarillos y los marrones, por su parte, en los hábitats acuáticos sobresalen algunos colores como los azules y los celestes, al mismo tiempo que, en las zonas heladas prevalecen los blancos y los grisáceos. Pero, además, el enunciador divulgador se muestra interesado por el hecho de que el destinatario construya hipótesis, clasifique elementos heterogéneos y establezca conclusiones lógicas, mecanismos que agudizan su actitud científica. Como bien indican Mercado y Ceballos (2020), los aportes teóricos que se asocian con la promoción del pensamiento científico y el desarrollo de las habilidades cognitivas en los primeros años de aprendizaje nos advierten acerca de la importancia de aprovechar los diferentes elementos que son propios de la etapa preescolar –a saber, la curiosidad, la capacidad de asombro y el carácter exploratorio–, por lo que es necesario brindarle a los niños y niñas espacios formativos que potencien tales funciones.

#### 4.2. El mundo animal de Max Rodríguez: *El programa de biología con títeres*

La segunda serie que compone nuestro corpus de análisis es *El mundo animal de Max Rodríguez*, una coproducción entre Argentina (Pakapaka) y Señal Colombia que tiene a los reconocidos Maritza Sánchez y a Carlos Millán en la responsabilidad general de la creación del programa. Al retomar el formato clásico de títeres en estudio (figuras 7 y 8), *El mundo animal* –que definimos como «programa de Biología con títeres»– es una iniciativa en la que Max, un explorador aventurero y un poco torpe, y su ayudante-iguana Chambimbe, emprenden un viaje para documentar a los animales más exóticos de América Latina.

Figura 7. Captura de pantalla de *El mundo animal*



Fuente *YouTube* (00: 54"): [https://www.youtube.com/watch?v=YBMP8SH\\_kMY&list=PLwaZ7nWQJi7yIEw-ECdAzVpiPD\\_Tua82F](https://www.youtube.com/watch?v=YBMP8SH_kMY&list=PLwaZ7nWQJi7yIEw-ECdAzVpiPD_Tua82F).

Figura 8. Captura de pantalla de *El mundo animal*



Fuente *YouTube* (00: 54"): [https://www.youtube.com/watch?v=YBMP8SH\\_kMY&list=PLwaZ7nWQJi7yIEw-ECdAzVpiPD\\_Tua82F](https://www.youtube.com/watch?v=YBMP8SH_kMY&list=PLwaZ7nWQJi7yIEw-ECdAzVpiPD_Tua82F).

En esta serie, el conductor Max y su asistente Chambimbe aportan una cuota cómica al programa, ya que construyen una relación en la que el primero asume el rol de «joven torpe», y la segunda, de «asistente perspicaz» que brinda información científica –y fidedigna– sobre las especies y el medio ambiente. Una aproximación inicial a dichas cualidades puede verificarse en la configuración de los personajes: generalmente, Max viste un uniforme de aventura que aparenta cierta imagen de *scout* bien experimentado: éste se compone de un sombrero, un chaleco con múltiples bolsillos, un par de botas, un pañuelo y, ocasionalmente, utiliza un báculo para desplazarse por los senderos. Todos los elementos que el conductor tiene son de color caqui, el cual simbólicamente, representa un estatus «elevado» en la práctica del escultismo (en inglés, también conocido como *scouting*). Por su parte, la asistente Chambimbe es un personaje cauteloso y diligente que cumple la función de aportarle ingenio al programa. A menudo, se la suele ver realizando alguna actividad de lectura, de recolección de datos en una computadora o de búsqueda de información. Merece la pena detenernos en la etimología de su nombre, ya que el «chambimbe» es un típico fruto del *Sapindus saponaria*, un árbol oriundo de la región tropical de América que es característico del Valle de Cauca de Colombia, cuya madera se utiliza para la comercialización de la leña y la producción de carpintería de interior; también, la pulpa de sus frutos sirve para producir jabón ecológico. De esta manera, apreciamos cómo el enunciador-divulgador se muestra interesado en darle a conocer al espectador los aspectos ecológicos que rigen al territorio latinoamericano.

Del mismo modo en que sucede con otros programas clásicos como en *Los Muppets* o en *Plaza Sésamo*, *El mundo animal de Max Rodríguez* recurre al teatro de títeres que incluye la puesta en juego de segmentos cómicos, secciones musicales y también apartados explicativos. En el programa de Pakapaka se retoman algunos de los estereotipos que son propios de los personajes de las propuestas estadounidenses, tal es el caso de los carismáticos Bert y Ernie (Beto y Enrique en Hispanoamérica), quienes tienen personalidades diferentes, aunque complementarias: Bert es la figura que detenta responsabilidad, aburrimiento y un poco de solemnidad, en sintonía a las formas de expresión que se reiteran en la iguana Chambimbe; mientras que Ernie simboliza un carácter más bien idealista, absurdo y travieso, al igual que lo hace Max. Esto puede explicarse ya que, en diferentes episodios, Max posee planes un tanto «disparatados» (y casi siempre frustrados) que tienen como propósito cautivar el interés de los animales para documentarlos. En esta línea, el enunciador divulgador asume una faceta «cómica» a partir del despliegue de *escenografías* de *sketches*. Así,

por ejemplo, en el capítulo N° 14, el aventurero quiere desempeñarse como director de cine con el objeto de filmar la cuarta parte de la película *Anaconda*. También en el *Mono aullador*, desea instalar un karaoke en la selva para cantar la canción que, según el joven, es la más «aulladora» de todas, refiriéndose al clásico *I will always love you* del ícono artístico Whitney Houston. Otro capítulo que se caracteriza por su enunciación cómica es el de *Murciélagos*, en el cual, Max intenta comprobar la veracidad en torno a la leyenda de Drácula, en relación con la idea de que los murciélagos vampiros poseen cierta dosis de maldad y de inmortalidad. Al respecto, Fraticelli (2019) explica que la enunciación cómica del *sketch* se funda en un espacio comúnmente exhibido por un punto de vista frontal, con la presencia de una escena que se desarrolla sin saltos narrativos; esto es, prevalece el montaje con una única escena, sin la recurrencia a recursos técnicos como el *flashback* o el *flashforward*. Al mismo tiempo, la enunciación cómica se caracteriza por la configuración de una relación en la que el destinatario presenta una cuota de superioridad frente al enunciador, relación que establece el vínculo afectivo necesario que da lugar al placer reidero, mecanismo que puede evidenciarse en los siguientes ejemplos extraídos del programa (5) y (6):

Ejemplo N° 5. Fragmento de *El mundo animal*

Max: Hola y bienvenidos a otro episodio más del maravilloso, espeluznante, peligroso, inhóspito y salvaje mundo animal de Max Rodríguez  
Chambimbe: Nos encontramos en la cordillera de los Andes, en Sudamérica, porque hoy vamos a seguir los rastros de uno de los animales más grandes de todo el continente: el oso de anteojos.  
Max: ¡Un oso que no ve bien! Documentar a este animal será más fácil de lo que creía (...)  
Chambimbe: señor Max, ¡no es que no pueda ver bien!  
Max: ¡Dijiste oso de anteojos! Si usa anteojos, no ve bien (...)

Fuente *YouTube* (00: 01' 14"): <https://www.youtube.com/watch?v=Y0RWL96kKX4&t=12s>.

Ejemplo N° 6. Fragmento de *El mundo animal*

Chambimbe: Hoy nos encontramos en los llanos orientales, en la frontera entre Colombia y Venezuela, para documentar al animal con la lengua más larga de todos los mamíferos: el oso hormiguero gigante.  
Max: Ese animal debe ser más hablador que mi tía Justina. Y yo, el explorador Max Rodríguez, seré el primer explorador en obtener una foto midiendo su lengua, para la prestigiosa revista *Muy impresionante* (...)

Fuente *Contar* (00: 1' 22"): <https://www.cont.ar/watch/a42b59d6-26ad-4023-96b1-c236e52b2090>.

Como se aprecia en los ejemplos (5) y (6), la enunciación cómica rige los aspectos lingüísticos y extra- lingüísticos del programa, tensionando al verosímil científico con las ideas que circulan en la doxa o en el sentido común. Así, verificamos que el enunciador divulgador recupera las posibles opiniones de las audiencias (“tener anteojos por una dificultad visual” y/o “tener una lengua larga, mecanismo que hace alusión a la idea de ser un buen charlatán”) como elementos

que disparan la explicación científica, recurso que toma distancia de la idea del niño-audiencia como “tabula rasa”.

#### 4.2.1. Ciencia, documental de investigación y cine clásico

En lo que refiere a sus escenografías, *El mundo animal de Max Rodríguez* recupera el modelo de enunciación que Nichols (1997) denomina «documental expositivo». Se trata de un modelo que se dirige al espectador a través de la presencia de intertítulos y/o voces que exponen una argumentación acerca del mundo que se está mostrando. En este sentido, los textos expositivos elaboran comentarios que están dirigidos al público, remarcan sonidos asincrónicos y ponen en juego un conjunto de imágenes probatorias que sirven como ilustración, sobre las que descansa el ojo del destinatario. Dichas imágenes funcionan como *escenografías de documental de investigación* (figuras 9 y 10) que a través de video de animales son empleadas para estimular cierta actitud de trabajo de campo en el espectador, del mismo modo que un biólogo podría hacerlo. Esto último expresa una relación con el diseño curricular, en lo que concierne al desarrollo de materiales para la comunicación de los problemas del medio ambiente, entre los que se destacan, pósteres, folletos, cuadros, *blogs* y vídeos (Siciliano, 2018).

Figura 9. Captura de pantalla de *El mundo animal*



Fuente *YouTube* (00: 26' 27'"): <https://www.youtube.com/watch?v=GY1RRAmMXOw>.

Figura 10. Captura de pantalla de *El mundo animal*



Fuente *YouTube* (00: 26' 27'"): <https://www.youtube.com/watch?v=GY1RRAmMXOw>.

Algo que también resulta característico en un documental expositivo es que la argumentación del comentarista desempeña una función de dominante textual, razón por la cual, provoca que el discurso avance mostrándose al servicio de su mecanismo

de persuasión. Además, dado que la finalidad del documental expositivo es la construcción de la «impresión de objetividad» y la del «juicio bien establecido», en términos didácticos, este recurre a una economía de análisis, el cual implica la eliminación de las condiciones de producción del texto. Por ello, a nivel lingüístico (Ciapuscio, 1994), la base expositiva se compone del modelo de exposición  *sintética*  con una forma verbal «ser» en tiempo presente, y de un modo de exposición  *analítica* , con una forma verbal «tener» en el mismo registro temporal (ejemplos 7 y 8). Asimismo, merece la pena destacar que el enunciador asume un carácter de «denunciante», en la medida en que, frecuentemente, se hace alusión a las pérdidas de las especies autóctonas y a la necesaria preservación y recuperación de estas:

Ejemplo 7. Fragmento de *El mundo animal*

El guanaco vive en Sudamérica, desde los Andes peruanos y Bolivia, donde actualmente quedan muy pocos ejemplares, hasta Chile y Argentina donde está la mayoría de la población. Es un animal esbelto, ágil y rápido (...) Aunque la población de guanacos está considerada fuera de peligro, en algunas zonas de América del Sur, la disminución de esta especie es alarmante, ya que son cazados por su carne y por su piel.

Fuente *YouTube* (00: 26' 31"): <https://www.youtube.com/watch?v=GY1RRAmMXOw>.

Ejemplo 8. Fragmento de *El mundo animal*

El oso hormiguero vive en centro y Suramérica, desde Honduras hasta el norte de Argentina, aunque en El Salvador y Uruguay ya quedan muy poquitos. El oso hormiguero tiene en su lengua un líquido muy pegajoso con el que atrapa a las hormigas y termitas. Puede extender su lengua a 60 cm fuera de su boca, y lamer hasta 120 veces por minuto.

Fuente *YouTube* (00: 01' 50"): <https://www.youtube.com/watch?v=Y0RWL96kKX4&t=2s>.

Como muestran los ejemplos (7) y (8), la escenografía luce su faceta explicativa al enunciar las características de los animales («es un animal esbelto y ágil, «tiene en su lengua un líquido muy pegajoso»), a la vez que ofrece información respecto de las condiciones de peligrosa extinción de la especie («ya quedan muy poquitos», «la disminución de esta especie es alarmante»). El posicionamiento del enunciador divulgador proteccionista también puede apreciarse en el despliegue de *escenografías ilustradas animadas* (figura 11) que buscan concientizar al público sobre las amenazas que las especies sufren, entre ellas, la deforestación, la quema y tala de árboles, la cacería furtiva, el riego de cultivos y la depredación natural. En estos casos, vemos una cercana relación con el diseño curricular, en lo que refiere a la identificación de acciones para preservar el medio ambiente (*green actions*) y a la constatación de prácticas negativas que repercuten en la comunidad (*green crimes*). Además, apreciamos *escenografías de registro de la investigación* (figura 12) que representan soportes indispensables para la labor científica: mapas, itinerarios, correos electrónicos con información relevante, fotografías, notas de campo y documentos históricos. Se trata de recursos necesarios para la documentación de las

especies que refuerzan el posicionamiento del enunciador en su carácter de detective-investigador y que enfatizan el vínculo del programa con otro subgénero literario como el policial.

Figura 11. Captura de pantalla de *El mundo animal*



Fuente. *Contar* (00: 02' 27"): <https://www.cont.ar/watch/c5cc1b94-f6b3-46dc-8814-01401a4b7741>.

Figura 12. Captura de pantalla de *El mundo animal*



Fuente. *Contar* (00: 02' 27"): <https://www.cont.ar/watch/c5cc1b94-f6b3-46dc-8814-01401a4b7741>.

Asimismo, como explican Cassany y Calsamiglia (2001), en los programas de comunicación de las Ciencias Naturales la estrategia del divulgador puede desarrollarse en torno a cuatro puntos principales: la omisión del concepto técnico, el alto grado de contextualización, la presencia de enunciados narrativos y la modalización del discurso. El primero consiste en evitar el empleo de términos especializados para adaptarlos al registro del público; el segundo, en paralelo, se relaciona con el acto de situar el marco cognitivo de referencia a fin de que el destinatario reconozca la situación descrita; por su parte, el tercero recurre a los típicos rasgos de la narración para el despliegue de la explicación y el cuarto implica modalizar el discurso con elementos altamente subjetivos. Los ejemplos que ubicamos a continuación ilustran el ejercicio del enunciador divulgador proteccionista, en donde se pueden identificar modalizaciones que establecen analogías entre los anfibios y el arte (9) y la emergencia de narraciones que encarnan relaciones de sucesión para caracterizar los conflictos que se presentan entre las ballenas y la acción humana (10). También registramos el mecanismo de la contextualización, empleado para explicar los complejos vínculos entre las vicuñas, los ganados y los pobladores locales (11).

Ejemplo 9. Fragmento de *El mundo animal*

Este lugar es espectacular para los anfibios: hay agua, hay tierra, hay una buena vegetación y hay muchísima comida disponible. Las especies que viven aquí viven fundamentalmente en la tierra, y llegada la hora adecuada se acercan al agua, donde los machos empiezan a cantar para atraer a las hembras y poder reproducirse. Son una obra de arte de la naturaleza.

Fuente *YouTube* (00: 03' 24"): [https://www.youtube.com/watch?v=8sFmbLI\\_Pwg](https://www.youtube.com/watch?v=8sFmbLI_Pwg).

Ejemplo 10. Fragmento de *El mundo animal*

Las ballenas tienen un solo peligro natural que serían las orcas. Las orcas pueden comerse a las crías, pueden atacarlas. Pero después el otro peligro es el hombre, ya sea de manera directa, como pueden ser las coaliciones con los buques o en las redes de pesca, como de una forma indirecta, que podría ser la contaminación, el calentamiento global, o incluso, los basurales a cielo abierto.

Fuente *YouTube* (00: 05' 12"): <https://www.youtube.com/watch?v=7rPHFQefCTg>.

Ejemplo 11. Fragmento de *El mundo animal*

Los pobladores locales hicieron mucho para proteger a las vicuñas. Por eso es que podemos ver esta escena, donde las vicuñas pueden vivir en un ambiente, que en realidad está ocupado por el ganado, y sin embargo tienen su espacio. Y esta es una situación muy particular porque hay muy poca pastura y está muy árido, entonces se concentran, tanto las vicuñas como el ganado en esta zona verde que se llama «vegas» que es una zona con un pasto verde, muy rico y muy nutritivo y que tiene agüita.

Fuente *YouTube* (00: 04' 29"): <https://www.youtube.com/watch?v=dkKv1SVL-dg>.

La presencia de estas expresiones (ejemplos 9, 10 y 11) refuerza el carácter proteccionista del enunciador divulgador en la medida en que demuestra su interés por preservar la flora y la fauna autóctonas. De este modo, el programa dialoga con algunas normativas que están vinculadas con el proteccionismo ambiental en Argentina, como, por ejemplo, la ley General del Ambiente N° 25.675 promulgada en el 2002 y la ley de Protección Ambiental de los Bosques Nativos N° 26.331 sancionada en el 2007. En el primer caso, la ley pone de manifiesto la elaboración de presupuestos mínimos para el desarrollo de una gestión sustentable, la protección de la diversidad ecológica y la promoción de cambios en las conductas sociales y en los valores a fin de minimizar los riesgos ambientales. En el segundo caso, se estipulan los criterios para enriquecer, restaurar y conservar la sostenibilidad de los bosques nativos. Entre las acciones se incluyen: la conservación de la biodiversidad, la preservación del suelo y la calidad del agua y la defensa de la identidad cultural. Por supuesto, también debemos mencionar la ley de Educación Ambiental N° 27.621 (2021) que tiene como objetivo establecer el derecho integral a la educación ecológica.

Siguiendo con el análisis de *El mundo animal*, otra escenografía recurrente es la *escenografía de cine clásico* (figuras 13 y 14), momento en el cual, se recuperan

segmentos de películas de terror y de ciencia ficción como *Drácula* (1931) o *El gigantesco monstruo de la Gila* (1959) para dar a conocer la relación que existe entre las especies, el imaginario social y los relatos audiovisuales. En este punto, vemos que la doble destinación discursiva se hace evidente, mecanismo que no solo interpela al público infantil, sino también al público adulto que rememora una cultura visual alrededor de las imágenes. Asimismo, la incorporación de estas escenografías contribuye en la desacralización de la ciencia con el fin de revocar su carácter solemne, poniendo en diálogo al verosímil científico con uno o varios *films* clásicos.

Figura 13. Captura de pantalla de *El mundo animal*



Fuente (7) *Contar* (00: 02' 03"): <https://www.cont.ar/watch/a4ac8242-65c1-44b5-b296-f62691f970c6>.

Figura 14. Captura de pantalla de *El mundo animal*



Fuente (8) *YouTube* (00: 05' 16"): <https://www.youtube.com/watch?v=E0soThW12mA>.

A partir de estas consideraciones, es posible observar que, independientemente de la finalidad de la divulgación científica que el programa exhibe, en su tratamiento temático, no se descuidan todas las relaciones fuertemente simbólicas que los animales tienen con la cultura de masas, y cuyo conocimiento puede ser ampliamente identificado por parte de las audiencias (jóvenes y adultas), ya que se registran conexiones con las imágenes del lenguaje cinematográfico, con las del televisivo y con las de la música popular. En su conjunto, todas las escenografías hacen de la comunicación de la ciencia no solo un proceso más lúdico y entretenido, sino también, un acto que habilita el diálogo entre culturas generacionales distantes, al mismo tiempo que se revoca la solemnidad de la producción científica.

### 4.3. *Discusión de resultados*

Según vimos, los géneros audiovisuales que caracterizamos se dividen en dos tipos: «el programa de Biología con una conductora como protagonista» y el «programa de Biología con títeres». Lo primero a destacar es que tanto *Animapaka* como *El mundo animal de Max Rodríguez* hacen alusión a especies animales que pertenecen a la región nacional y/o latinoamericana, las cuales, en muchos casos, se encuentran en vías de extinción. Esta cuestión ocupa un lugar de importancia en los temas de agenda política (como en los casos de la ley General del Ambiente N° 25.675 y en los de la ley de Protección Ambiental de los Bosques Nativos N° 26.331), ya que el Estado asume la función de crear conciencia en la ciudadanía a partir de las herramientas que ofrece la alfabetización científica.

De manera específica, en *Animapaka*. Identificamos la presencia de *escenografías de lectura* en las que el público es interpelado en calidad de lector; también registramos *escenografías lúdicas* que propician la conciencia metalingüística del espectador y que se relacionan con el juego en el nivel inicial (por ejemplo, el *veo veo*, el juego de las combinaciones y/o el de las estatuas). De este modo, se interpela al destinatario-docente para colaborar con su actividad pedagógica. Asimismo, vimos que un recurso humorístico recurrente es el del absurdo, mecanismo que permite desarrollar la actitud científica y la capacidad lógica de los niños, a partir de la confrontación entre la «norma seria» y la «norma disparatada».

El segundo caso que estudiamos es *El mundo animal de Max Rodríguez*, programa de títeres en el que hallamos *escenografías de documental de investigación* –en las cuales el enunciador luce su faceta expositivo-explicativa– y *escenografías de registro de la investigación* –en las que el espectador es convocado, o bien en calidad de detective, o bien en tanto biólogo que realiza trabajos de campo–. También identificamos *escenografías de cine clásico*, en donde la comunicación de la ciencia conversa con *films* de ficción y terror y propicia el diálogo entre generaciones jóvenes y adultas. En otro orden de ideas, evidenciamos la existencia de *escenografías animadas ilustradas*: allí el enunciador despliega su capacidad explicativa, pero, sobre todo, su carácter de denunciante frente a los abusos que sufre la naturaleza. Finalmente, también vimos *escenografías de sketches cómicos* que desacralizan la labor científica y desdibujan la relación asimétrica que puede producirse entre el enunciador-divulgador y el destinatario, al colocar a este último en un plano de superioridad.

## 5. Conclusiones

El análisis que efectuamos dio cuenta de la complejidad de los programas televisivos de Pakapaka debido a la exploración de diferentes áreas que convergen entre sí –estéticas, didácticas, comunicacionales, lúdicas, poéticas y humorísticas–. El hecho de haber atendido a múltiples componentes de análisis (nivel retórico, temático y enunciativo; nivel icónico, indicial y simbólico) contribuyó a la realización de un análisis no reduccionista sobre el corpus televisivo, en particular, y sobre el canal público en general. Si bien es posible remarcar que Pakapaka tiene una clara impronta pedagógica –función que advertimos en el despliegue de las diversas escenografías, así como en la presencia de la doble destinación discursiva, en los vínculos con las reglamentaciones y en las conexiones curriculares–, también dimos cuenta de su relevancia

como referente nacional y latinoamericano que colabora con la defensa de la flora y la fauna autóctonas. Al mismo tiempo, la señal se ofrece como un servicio a la comunidad que puede entretener y acompañar los procesos de virtualización pedagógica que se han acentuado como consecuencia de la pandemia. A partir de la modalidad de contrato cómplice que establece con las audiencias (infantiles y adultas), el canal propone modelos de infancias en el que se despliega un diálogo intergeneracional e intercultural atravesado por la cultura de masas y la cultura popular.

El recorrido de análisis que habilita este artículo pretende abrir futuras líneas de investigación en las que los programas televisivos con destinatario infantil adquieren relevancia. En este punto, el trabajo podría constituir un aporte teórico-metodológico a los estudios audiovisuales de programas televisivos dirigidos a las infancias. En simultáneo, otra de las contribuciones que podría generar es la de la consolidación de una didáctica audiovisual infantil que amplía horizontes de intervención en el diseño de estrategias pedagógicas para la alfabetización multimediática y de transferencia al ámbito educativo referida a la formación docente, en la medida en que se contemplan los diálogos con los diseños curriculares de inicial y primaria. También podría significar un valioso aporte al ámbito de las industrias culturales, en lo que concierne a la capacitación para realizadores del audiovisual en general sobre temas de infancia, adolescencia, divulgación de las ciencias, intertextualidad, géneros discursivos y representaciones mediáticas.

Como expresa Baños González (2021), la relevancia en la divulgación de la ciencia no se restringe al valor objetivo de la investigación, sino más bien, al impacto que esta puede tener en la vida cotidiana del público no experto o *lego* y que, para nuestro caso, traducimos en la gestación de vínculos solidarios que propician un horizonte ambiental sustentable en la Argentina y Latinoamérica. Esto implicaría que, además de la transmisión de conocimientos y de la construcción de un destinatario ciudadano “curioso”, el canal fomente un modelo de ciencia abocado al fortalecimiento de los lazos políticos y territoriales que la agenda ambiental regional necesita.

## 6. Bibliografía

- Arrebillaga, L. y Atlasovich, C. (2016). El lenguaje y su desarrollo en los primeros años del jardín de infantes. En: Arrebillaga, L. (Comp.), *El desafío de aprender a leer. Los prerrequisitos de acceso a la lectoescritura*, pp. 101-112. Buenos Aires: Aique.
- Baños González, M. (2021). Conectar con los públicos de la ciencia. En Gêrtrudix Barrio, M. y Rajas Fernández, M. (Ed.), *Comunicar la ciencia: Guía para una comunicación eficiente y responsable de la investigación e innovación científica*, pp. 33-59. Barcelona, España: Gedisa.
- Cassany, D. y Calsamiglia, H. (2001). Voces y conceptos en la divulgación científica. *Revista Argentina de Lingüística*, pp. 173-209.
- Chambers, A. (2007). *El ambiente de la lectura*. México D.F., México: FCE.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, España: Paidós.
- Ciapuscio, G. (1994). *Tipos textuales*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Dotro, V. (2003). *Televisión e infancias en la Argentina reciente. El caso «Chiquititas»* (Tesis de Maestría), Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES), Universidad Nacional de San Martín, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Fratricelli, D. (2019). *El ocaso triunfal de los programas cómicos: de Viendo a Biondi a Peter Capusotto y sus videos*. Buenos Aires, Argentina: Teseo.
- Fuenzalida, V. (2006). Los niños y la televisión. *Chasqui*, (1)96, pp. 41-53. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/219>
- Fuenzalida, V. (2016). *La nueva televisión infantil*. Santiago de Chile, Chile: FCE.
- Fuenzalida, V. (2017). Nuevos criterios de calidad en la producción de TV infantil. En Whittle, J. y Núñez, E. (Eds.), *VI Panorama del Audiovisual Chileno*, pp. 47-61. Santiago de Chile, Chile: PUC.
- Furman, M. (2021). *Enseñar distinto. Guía para innovar sin perderse en el camino*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Furman, M., Luzuriaga, M. y de Podestá, M. E. (2019). *Aprender ciencias en el Jardín de Infantes*. Buenos Aires, Argentina: Aique.
- Lanati, V. (2020). *Infancias y televisión pública: un análisis de Pakapaka desde la perspectiva de los derechos comunicacionales de la niñez 2010-2015* (Tesis doctoral). Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.
- Maingueneau, D. (2009). *Análisis de textos de Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Mercado, I. y Ceballos, E. (2020). Pequeños exploradores de la ciencia: una propuesta pedagógica para el desarrollo del pensamiento científico en niños de nivel preescolar. *Infancias Imágenes*, 19(2), pp. 80-95. doi: <https://doi.org/10.14483/16579089.14783>
- Mínguez, H. (noviembre de 2010). Aproximaciones al libro-arte como medio de expresión. *Encuentro latinoamericano de Diseño*. Jornadas llevadas a cabo en la Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona, España: Paidós.
- Oliveira, D. (2005). Superpoderosos, submisos: os cientistas na animação televisiva. En Prado, R. (Comp.), *O pequeno cientista amador: a divulgação científica e o público infantil*. Rio de Janeiro, Brasil: Casa da Ciência.
- Orsanic, L. (marzo de 2016). La hibridación como mecanismo de construcción monstruosa en un libro infantil: el Animalario Universal del Profesor Revillod. *X Jornadas de Reflexión Monstruos y monstruosidades*. Jornadas llevadas a cabo en la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Peirce, C. S. (1987). Cartas a Victoria Lady Welby. En Sercovich, A. (Ed.), *Obra lógico-semiótica*. Madrid, España: Taurus.
- Rojas, Í. y Cerchiaro, E. (2020). Pequeños exploradores de la ciencia: una propuesta pedagógica para el desarrollo del pensamiento científico en niños del nivel preescolar. *Infancias Imágenes*, (2)19, pp. 80-95. doi: <https://doi.org/10.14483/16579089.14783>
- Sabich, M. A. (2019). El relato ficcional televisivo con fines pedagógicos (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Sabich, M. A. (2022). *Los programas televisivos con destinatario infantil y adolescente. Un análisis sobre Pakapaka desde un enfoque semiótico-discursivo 2007-2020* (Tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Scalfi, G. y Oliveira, M. (2015). Cine y ciencia: un análisis de los estereotipos presentes en la película infantil Frankenweenie de Tim Burton. *ALEXANDRIA Revista de Educação em Ciência e Tecnologia*, (8)2, pp. 186-197. doi: <http://dx.doi.org/10.5007/1982-5153.2015v8n2p183>
- Siciliano, S. (2018) (Coord.). Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires. Diseño curricular para la Educación Inicial. La Plata: Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.
- Siciliano, S. (2019). Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires. Diseño curricular para la Educación Primaria. La Plata: Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.

- Smerling, T. (2015). *La otra pantalla: educación, cultura y televisión. 2005-2015*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Educ.ar.
- Soto, C. y Vasta, L. (2016). Educación estética en los primeros años. En: Soto, C. y Violante, R. (Comp.), *Experiencias estéticas en los primeros años. Reflexiones y propuestas de enseñanza*, pp. 35-56. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires, Argentina: Eterna Cadencia.
- Verón, E. (1987). *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*. En Verón, E., Arfuch, L., Chirico, M., de Ípola, E., Goldman, N., Bombai, M. I. y Landi, O. (Ed.), *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*, pp. 12-26. Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, España: Gedisa.
- Wortmann, M., Ripoll, D. y Possamai, L. (2012). Educação ambiental corporativa para crianças: analisando a animação Peixonauta do Discovery Kids. *Perspectiva*, 30(2), pp. 371-394.

## REFLEJOS Y HUELLAS DE LA ARQUITECTURA DEL MOVIMIENTO MODERNO EN EL NOTICARIO DOCUMENTAL ESPAÑOL NO-DO

### *Reflections and Traces of Modern Movement Architecture in the Spanish Documentary Newsreel NO-DO*

Dda. Noemí RUBIO POZUELO  
Contratada predoctoral, Universidad de Córdoba, España  
E-mail: [112rupon@uco.es](mailto:112rupon@uco.es)  
 <https://orcid.org/0000-0002-9250-7305>

Fecha de recepción del artículo: 29/01/2023  
Fecha de aceptación definitiva: 13/03 /2023

#### RESUMEN

El presente artículo se basa en la relación establecida entre la cinematografía y la arquitectura, que es considerada aquí como conexión fundamental en tanto que se constituye como un paradigma de fecundidad compositiva y estética. Partiendo de esta correspondencia, proponemos una aproximación a la representación de la arquitectura desde la perspectiva filmica. En concreto nos referimos a la producción arquitectónica española desarrollada durante el franquismo, que pudo estar influenciada por el Movimiento Moderno y a su vez pudo ser recogida en el Noticario Documental NO-DO. Este informativo cinematográfico fue el medio de comunicación oficial del régimen, su proyección obligada antes de las películas exhibidas en las salas de cine españolas se inició en 1943, prolongándose hasta 1975, lo que nos indica que estamos ante un dispositivo fundamental de la cultura visual del franquismo. En este medio buscamos hallar los ejemplos arquitectónicos que pudieron reflejar el Movimiento Moderno en España a partir de 1950, fecha que nos indica el inicio de cierto aperturismo en el régimen al ser levantado el veto a España por parte de la ONU, hasta 1965, fecha final establecida por DoCoMoMo Ibérico para el registro de ejemplos de la arquitectura moderna. Nos proponemos así acercarnos a la proyección de la imagen arquitectónica en este noticario omnipresente en la vida española, y analizar cómo se reflejan sus valores estéticos e identitarios desde la perspectiva filmica.

**Palabras clave:** arquitectura y cinematografía; arquitectura española siglo XX; arquitectura movimiento moderno; Noticario Documental NO-DO.

#### ABSTRACT

This paper is based on the relationship established between cinematography and architecture, which is considered a fundamental connection insofar as it is constituted as a paradigm of compositional and aesthetic fecundity. Starting from this correspondence, we propose an approach to the representation of architecture from a filmic perspective. In particular, we refer to the Spanish architectural production developed during the Franco regime, which could have been influenced by the Modern Movement and could have

been collected in the NO-DO Documentary Newsreel. This cinematographic newsreel was the official means of communication of the regime, its obligatory projection before the films shown in Spanish cinemas began in 1943 and continued until 1975, which indicates that we are dealing with a fundamental device of the visual culture of Franco's regime. In this medium, we seek to find architectural examples that may have reflected the Modern Movement in Spain from 1950, a date that indicates the beginning of a certain openness in the regime when the veto on Spain was lifted by the UN, until 1965, the final date established by DoCoMoMo Ibérico for the recording of examples of modern architecture. We propose to approach the projection of the architectural image in this omnipresent newsreel of Spanish life and to analyze how its aesthetic and identity values are reflected from a filmic perspective.

**Keywords:** architecture and cinematography; Spanish 20th century architecture; modern movement architecture; NO-DO Documentary Newsreel.

## 1. Introducción

El planteamiento inicial de este artículo se encuadra en la relación establecida entre el cine y la arquitectura (Villarreal Ugarte, p. 2011), que se constituye como un paradigma de fecundidad compositiva y estética (Cairns, 2007, p.190-195) y de aprehensión de realidades sociales (Cabeza Laínez et al., 2022). De esta forma, la representación de la arquitectura desde el lenguaje fílmico es abordada como otro modelo posible en la (re)presentación de esta.

Desde el ámbito fílmico proponemos la aproximación, en primer lugar, al noticiario promovido por el franquismo, considerado hoy como un producto cultural (Anta Félez, 2018) y un depósito bruto de la historia (Sánchez-Biosca y Tranche, 2006, p. 477). Nos referimos al Noticario Documental NO-DO, que comenzó su andadura en 1942, y que consideramos aquí como fuente histórica, pues en él se trazan diversos aspectos de la vida española. Y, en segundo lugar, acercarnos al valor de la arquitectura como un elemento revelador de las estructuras sociales y culturales de un contexto concreto, al margen de su funcionalidad y servicio. Específicamente, nos centramos en aquella arquitectura española que pudo estar relacionada o influenciada por el Movimiento Moderno.

En la confluencia de ambos ámbitos se une lo que denominamos como imagen arquitectónica, contemplada aquí como una realidad estética y con una diferenciación básica: de un lado, la realidad objetiva y natural, y del otro, la realidad que resulta creada finalmente por la cámara.

En cuanto al contexto en el que se centra la investigación hay que considerar el carácter dictatorial del franquismo y su prolongada duración (1939-1975). Durante este período se llevaron a cabo políticas arquitectónicas que respondieron, en un primer momento, a la necesidad que tenía el país después de la reciente contienda civil. A partir de los años cincuenta se experimentaron avances en cuanto al empleo de materiales, técnicas, estéticas y conceptos, aunque esto no siempre fue un proceso lineal.

El Movimiento Moderno fue una tendencia arquitectónica que llegó a desarrollarse en mayor o menor medida durante el franquismo. En su base teórica se halla un rechazo hacia los historicismos, planteando un cambio de pensamiento en torno a la arquitectura y a quién debe servir esta, incluyendo motivaciones que pueden ser interpretadas como contrarias al propio régimen. Es en este último aspecto, junto al hecho de hallar numerosas referencias de la producción arquitectónica española

en el noticiario, donde germinó nuestra hipótesis. Nos planteamos, así, si hubo una presencia relevante de una de las tendencias más importantes del siglo XX en un medio que proyectaba actualidades filmadas, y, si esta fue captada, ¿cómo se registra esta imagen? ¿se revela como un registro intencional? ¿se comprendían los conceptos que residían en este movimiento? De esta forma es nuestra intención analizar los capítulos que puedan ser hallados como relevantes en cuanto a la imagen anteriormente especificada. La relevancia será determinada al valorar los elementos de significación que se dan cita en el espacio profílmico y teniendo en cuenta las consideraciones desde la Historia del Arte.

Hablar de NO-DO supone referirnos a la más completa memoria visual de nuestro pasado reciente, y desde esta concepción consideramos relevante estudiar cómo fue captada la arquitectura relacionada con el Movimiento Moderno, en un contexto que lo tenía todo para ser adverso a una tendencia que planteaba valores y motivaciones incoherentes con el propio régimen.

## 2. Objetivos

Sobre NO-DO se han desarrollado estudios e investigaciones centradas en diversas temáticas de las muchas que refleja (Rodríguez Mateos, 2002, 2005 y 2008), (Moradillos García, 2008), (Ramírez Martínez, 2008) o en localizaciones concretas (Ventajas Dote, 2006), (García González, 2015), (González Sáez, 2014). Sin embargo, la obra de referencia ineludible es *NO-DO: el tiempo y la memoria*, realizada por Vicente Sánchez Biosca y Rafael Tranche.

Así, nuestra hipótesis de partida viene determinada por las bases metodológicas y epistemológicas presentes en el estudio de Vicente Sánchez Biosca y Rafael Tranche anteriormente señalado. En este profundo estudio se expone el análisis de variados temas y enfoques sobre NO-DO, concibiéndolo como una fuente, documento y depósito de historia. Los mismos autores señalan la amplísima gama de asuntos recogidos en este noticiario, y reconocen que un estudio pormenorizado se escapa a los límites de su obra, lo que nos ha reafirmado en la importancia de estudiar uno de los aspectos más presentes en este noticiario documental, la imagen de la arquitectura. (Sánchez-Biosca y Tranche, 2006, p.18).

Al aproximarnos a una fuente como NO-DO no basta con un enfoque que se quede en el dato del número de capítulos que abordan un tema concreto o una visión específica. De este modo Vicente Sánchez Biosca señala la necesidad de *leer entre líneas, detectar omisiones y contrastes, distinguir lo espectacular y lo anodino* (Sánchez-Biosca y Tranche, 2006, pp.36-37).

Por otro lado, aproximarnos a la arquitectura del Movimiento Moderno no supone enumerar de forma rígida cuáles son los elementos o características generales que debemos identificar como propios de este movimiento y así identificar la imagen que buscamos. Debemos entender la naturaleza múltiple de este movimiento, que se generó desde distintos núcleos de reflexión y acción, y que además supuso una continua reflexión crítica sobre su ejercicio y su adaptabilidad a un escenario cambiante y belicista. No obstante, es cierto que hay ciertos elementos comunes que nos ayudarán a rastrear esta imagen, como son las líneas depuradas, el trabajo del módulo de forma sencilla, el empleo de materiales industriales, aunque no siempre, la simplificación de las formas o la concepción de un proyecto integral, entre otros muchos.

Desde estas consideraciones previas se exponen los objetivos del presente artículo, que se ordenan de la siguiente forma:

- 1) Observar de qué forma es registrada la producción arquitectónica española ligada al Movimiento Moderno.
- 2) Considerar cuáles son las características de esta imagen arquitectónica y los valores que se le otorgan.
- 3) Seleccionar los ejemplos más significativos, teniendo en cuenta sus características fílmicas y las características del Movimiento Moderno.
- 4) Valorar, desde la Historia del Arte, los modelos hallados como significativos, observando sus peculiaridades y su valor como imagen.
- 5) Extraer conclusiones que nos permitan comprender la creación de la arquitectura como imagen en este contexto, y ponderar en su justo valor la imagen arquitectónica hallada desde la perspectiva fílmica.

### 3. Metodología

Para conseguir los objetivos anteriormente expuestos hemos seleccionado una metodología que se adecúa a la especificidad del material ante el que nos encontramos, siguiendo el modelo expuesto por María Antonia Paz e Inmaculada Sánchez a la hora de analizar y visionar actualidades cinematográficas (Paz y Sánchez, 1999). Las autoras reconocen la carencia de una bibliografía amplia que establezca una metodología sistemática, por lo que proponen un modelo de estudio y análisis en el que se debe considerar, en primer término, el contexto del noticiario filmado, continuar con un análisis del texto -fílmico-, y finalizar con un enlace entre el texto y el contexto (Paz y Sánchez, 1999, pp.20-25).

Para considerar el contexto hemos tenido en cuenta los aspectos esenciales que se han estudiado historiográficamente sobre el régimen franquista, en lo referido a NO-DO, y de la arquitectura del Movimiento Moderno en España.

En cuanto al estudio del texto, se ha desarrollado un visionado sistemático en dos niveles de visualización de los capítulos de NO-DO, alojados de manera permanente en el Archivo de la web perteneciente a Filmoteca Española en RTVE.es: (<http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/>), gracias al proceso de digitalización llevado a cabo por estas instituciones junto al Instituto de la Cinematografía y las Artes Visuales. Al estar ante un vasto material fílmico (más de 700 horas de visionado) se precisa una acotación cronológica. La horquilla se ha establecido desde 1950 hasta 1965. Esta elección se justifica, en primer lugar, al considerar 1950 como una fecha significativa en relación a los cambios aperturistas que comienzan a realizarse en el régimen. Es en ese año cuando se aprobó el levantamiento de las sanciones a España, iniciativa apoyada, en primer término, por Estados Unidos, de lo que da buena cuenta cómo se fueron estableciendo las relaciones con el país norteamericano. En ese mismo año España entra en la FAO y otras organizaciones, como la OMS. Ya en 1951, España firma con Estados Unidos el Pacto de seguridad mutua, y un par de años más tarde los conocidos como Pactos de Madrid. En segundo lugar, y en línea con la reflexión arquitectónica, el contexto cultural que estaba viciado y estancado por el período autárquico no comenzará a reformularse hasta finales de los años cuarenta, concretándose de forma más firme bien entrada la década de los sesenta, como afirma Josep María Montaner (Montaner, 1999, p. 843).

En cuanto a la fecha de cierre de la cronología seleccionada, es la establecida por la Fundación Docomomo Ibérico<sup>1</sup> –proviene de las siglas de su nombre completo en inglés: *Documentation and Conservation of buildings, sites and neighborhoods of the Modern Movement*– para sus inventarios y registros de la arquitectura moderna en España y Portugal, que abarca desde 1925 hasta 1965.

En el visionado realizado teniendo en cuenta esta cronología hemos hallado 230 capítulos en los que se recoge la producción arquitectónica española, de los que 71 reflejan, en mayor o menor medida, nuestro objeto de estudio. Con el objetivo de no exceder el límite de este artículo, hemos confeccionado un anexo (Anexo I) en el que se puede comprobar la signatura del capítulo, fecha, breve descripción, minutaje, enlace web para poder acceder de manera directa al mismo, y fotograma o fotogramas principales.

Esta labor de estudio visual nos ha permitido seleccionar aquellos modelos más fecundos y relevantes desde la perspectiva de la Historia del Arte, considerando las premisas básicas y fundamentales de esta disciplina (Revenga Domínguez, 2012, p.88-90), (Revenga Domínguez y Muñoz Burbano, 2019). Para esta selección se han tenido en cuenta los siguientes indicadores: prevalencia de la imagen, duración, encuadres, discurso, montaje y su mayor o menor grado de conexión con los presupuestos del Movimiento Moderno. De este modo atendemos a la creación de la imagen arquitectónica en NO-DO, como una obra de la que hay que considerar las circunstancias y premisas que contribuyeron a su creación, sin desligarnos de una posición crítica hacia la misma, en este punto se realiza el enlace del contexto y el texto.

#### 4. No-do: Fuente y Depósito de la Historia

Cuando abordamos una investigación en la que la cinematografía es considerada como fuente es necesario comprender que ha existido una tendencia a adjudicar al documento escrito una mayor objetividad en las investigaciones historiográficas. La cinematografía ha sido ignorada por no corresponderse con las fuentes tradicionales, generando cierta desconfianza sobre los datos e historia que esta puede ofrecer a una investigación. Con todo, cuando no se consideran fuentes como las fotográficas y cinematográficas se corre el riesgo de perder información que no aparece en las fuentes escritas (Deshpande, 2004).

NO-DO, y todo su aparato, se convirtieron en el referente cultural, social y económico en los años centrales del franquismo. Su estructura y forma de proyección son en la actualidad una fuente de estudio de la historia, de la que aún quedan muchos aspectos que analizar y decodificar. Este Noticario documental también se constituye en un depósito bruto de la historia (Sánchez-Biosca y Tranche, 2006), y en él se registra la arquitectura como un elemento vertebrador del discurso de reconstrucción nacional en los primeros años de posguerra, para continuar en los siguientes como protagonista indiscutible de una nación que encuentra en esta técnica una nueva forma de redefinición del espacio, el tiempo y la memoria.

En el estudio de *NO-DO: el tiempo y la memoria* también se revela este noticario como un elemento que refleja la historia de las mentalidades, pues en su modo de proceder, omitir o ensalzar se muestran aspectos cotidianos que nos hablan de aquello

1. Véase: <https://docomomoiberico.com/>

que no destaca a simple vista. Un buen ejemplo de ello lo hallamos en el estudio pormenorizado de ciertas fechas señaladas para el régimen, como fueron el día de la victoria, que se celebraba el 1 de abril conmemorando el final de la guerra civil española, o el 18 de julio, que buscaba deslegitimar al anterior gobierno republicano entre otros objetivos. Estas celebraciones son una cita recurrente que se registra de forma cíclica cada año, que ensalza su carácter ritual y conmemorativo, y del que se han observado pocos cambios a lo largo de los años. Es precisamente su carácter constante y sin apenas cambio lo que nos hace ser más conscientes de pequeños matices en los que a veces permean aspectos secundarios, pero igualmente valiosos. También se aborda en este estudio cómo se proyectan los hitos arquitectónicos pertenecientes a centurias pasadas como lugar de la memoria, cuestión que interviene la identidad nacional y en los que el régimen se recrea e insiste en subrayar en su ideario como nación. Se aborda así la imagen del Valle de los Caídos, el Alcázar de Toledo o El Escorial.

#### 4.1. *El carácter de No-do*

Si hay algún factor que comúnmente se identifica con NO-DO es su carácter propagandístico. Si bien es cierto que ha sido aceptado de forma general por la historiografía como un medio de la propaganda del régimen, del estudio realizado por Vicente Sánchez Biosca y Rafael Tranche se derivan ciertos matices y precisiones que creemos necesario señalar para comprender correctamente el carácter y el valor de este medio en relación con lo que aquí nos ocupa.

NO-DO, en contraposición a su antecedente *Noticario Español*, no cumple la premisa propagandística al carecer de la fuerza necesaria para ello (Sánchez-Biosca y Tranche, 2006). Más bien la naturaleza de este documental fue la de normalizar la vida cotidiana española, amparándose en los silencios o ausencias. Como afirma Sánchez Biosca, su carácter y motivación se debió más a una intención desmovilizadora, cuestión que se observa en su ausencia de tensión dramática (Sánchez-Biosca y Tranche, 2006, p. 259). Otros autores, como José María García Escudero, se alinean con lo expresado por ambos autores y reafirman esta idea, pues más que promover, promocionar o entusiasmar, NO-DO se movía más por aquello que no permitía que por lo que impulsaba. Desde una posición cómoda no se pretendía arengar a las masas, sino más bien todo lo contrario, tenerlas adormecidas. Es por ello que más que propaganda, podríamos hablar en términos publicitarios, entendiendo que ambos están muy cercanos en significado, pero en este caso publicidad que vende sus bondades y realiza sus omisiones.

En este sentido NO-DO renunció a ser un vehículo de propaganda del régimen. Aun así, no debemos olvidar que estamos ante una perspectiva particular, pues este noticario brinda la oportunidad de posar la mirada en ciertos aspectos de su cotidianidad, que lo revelan como un generador de imágenes de gran valor e identidad de la historia reciente.

Otra característica que configura el carácter de NO-DO es su obligatoriedad, pues su proyección y su omnipresencia en todas las salas de cine del país (Rubio Pozuelo, 2016), así como la prolongada duración y permanencia por más de treinta años, contribuyeron a fijar estas imágenes que se proyectaban como una suerte de repetición ritual, de algo natural y reflejo de la «realidad», siendo así uno de los protagonistas indudables del imaginario colectivo del franquismo.

## 5. Producción arquitectónica en la España del franquismo

Teniendo en cuenta el clima bélico en el que se halla Europa en la primera mitad del siglo XX, con conflictos armados como la I y II Guerra Mundial o la guerra civil española, es necesario comprender que el proceso de reconstrucción difiere en los diferentes países europeos. El proceso reconstructivo en la posguerra española fue muy diferente al de otros países que también vieron su ejercicio arquitectónico interrumpido como Inglaterra, Francia o Italia.

Así podemos decir que la arquitectura que se erigió en España durante el franquismo estuvo condicionada por los acontecimientos de carácter político, económico y social del momento. El franquismo destaca por ser un período político marcado por su carácter dictatorial y por su prolongada extensión en el tiempo, desde 1939 hasta 1975. Durante la dictadura se llevaron a cabo políticas arquitectónicas que respondieron, en un primer momento, a la carestía que sufría el país después de la reciente contienda civil. La escena arquitectónica desarrollada en el franquismo se caracterizó por el emprendimiento de una elevada cantidad de proyectos de construcción, que respondió al momento coyuntural que se vivió, así como a la necesidad de definir un perfil de nación desde el poder, empleando la arquitectura para ello.

Los primeros esfuerzos en los años de posguerra estuvieron orientados a la reconstrucción, aspecto comprensible y natural en un país devastado por la guerra. Se buscó dotar de viviendas e infraestructuras imprescindibles para el desarrollo del país hacia su propia recuperación. Durante el período autárquico, la arquitectura que se realizó fue de corte institucional y sin reflejo alguno de aires renovadores o mínimamente modernos. En estos años de repliegue de la escena internacional, los arquitectos padecieron el aislamiento en cuanto a influencias novedosas, a lo que hay que añadir la escasez de materiales en los primeros años, lo que contribuyó a la dificultad de proyectar arquitecturas menos convencionales. (Sosa Díaz-Saavedra, 2019).

Desde la administración franquista se crearon diferentes organismos y entidades destinados a promover proyectos constructivos, muchos de ellos con un ideario nacional católico, en los que se buscó reflejar cualidades morales y cristianas. Fueron fundamentales organizaciones como la Obra Sindical del Hogar (OSH), de corte falangista (Alagón Laste y Vázquez Astorga, 2015), el Instituto Nacional de Vivienda (INV), el Instituto Nacional de Colonización (INC), la Dirección General de Arquitectura (DGA), o la Dirección General de Regiones Devastadas (DGRD), tan relevante en los años de posguerra. También hay que tener en cuenta los diferentes planes y proyectos que facilitaron e impulsaron en gran cantidad la producción arquitectónica, sirva de ejemplo mencionar el Plan Nacional de Vivienda (1956-1960) o el Plan quinquenal de construcciones escolares (1957-1961).

La producción arquitectónica de los años cuarenta y cincuenta estuvo protagonizada por cierto mimetismo formalista e ideológico (Fernández Alba, 1972). Por un lado, se impulsó una arquitectura que adoraba la grandilocuencia colosal y, por otro, se malentendió la síntesis en lo formal, mezclándose así con otros estilos retardatarios, dando como resultado una arquitectura ecléctica y sin personalidad destacable desde el punto de vista del diseño. Algunos arquitectos se apresuraron a adscribirse a una arquitectura más progresista, pero no siempre fue posible, obteniéndose así una arquitectura carente de sentido y muy estereotipada en ocasiones (Fernández Alba, 1972). Fue a finales de los años cincuenta cuando se concretó la proyección al exterior de la arquitectura española, que en ese momento comenzaba a reflejar presupuestos de

modernidad. Esto lo podemos comprobar con las magníficas obras de los arquitectos Javier Carvajal y José María García Paredes con su Panteón de los españoles en Roma en el año 1957, y del mismo año, el pabellón español en la XI *Triennale* de Milán. Destaca también de manera sobresaliente, por su modernidad, el pabellón español realizado para la Exposición de Bruselas en 1958 por Juan Antonio Corrales y Vázquez Molezún (Sosa Díaz-Saavedra, 2019, p. 148).

Con la llegada de los años sesenta los modelos institucionales perdieron fuerza a favor de una tendencia que miraba hacia la renovación. Aunque desde el poder se publicó una «modernidad» en los aspectos generales relacionados con el sector industrial y la arquitectura, desde las instituciones no se comprendió la profundidad de lo que suponía la propuesta moderna. Es importante precisar aquí que los posicionamientos estéticos de los arquitectos españoles no siempre se dieron de manera continuada o lineal (Sosa Díaz-Saavedra, 2019). La modernidad comienza a emerger en aspectos prácticos que tienen que ver con la concepción primigenia del proyecto, adecuándose a un programa de necesidades que tiene en cuenta al destinatario de forma real. El Movimiento Moderno precisamente promovía un cambio de escalas y la consideración real del usuario a nivel práctico. Lo importante de estas mejoras fue que no se concretaron solamente en los arquitectos más progresistas, sino que también los expertos del régimen estuvieron dispuestos a considerar otras perspectivas en torno a la creación arquitectónica.

Como fruto del desarrollo económico y de la mayor apertura del segundo franquismo se consiguió acrecentar la labor de difusión y crítica de la nueva arquitectura, realizada por revistas del ámbito intelectual y crítico como Nueva Forma, dirigida por Juan Daniel Fullaondo (Pérez Moreno, 2013), el Boletín de Información de la Dirección General de Arquitectura (BIGDA), la Revista Nacional de Arquitectura (RNA) o la revista Hogar y Arquitectura, publicación perteneciente a la Obra Sindical del Hogar (Pérez Escolano, 2014).

Con respecto a la búsqueda de arquitecturas influenciadas por el Movimiento Moderno en NO-DO, se hace necesario considerar previamente los antecedentes de dicho movimiento en España con anterioridad a la cronología previamente establecida. Así, encontramos que las primeras relaciones con el mismo están en la celebración de los Congresos CIAM (Congreso Internacional de Arquitectura Moderna), de donde surgió el organismo CIRPAC (Comité Internacional para la Resolución de Problemas Arquitectónicos Contemporáneos), cuyo representante español fue Fernando García Mercadal, principal promotor del grupo español conocido como GATEPAC (Grupo de Arquitectos y Técnicos Españoles para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea). En 1930 se reunieron en este grupo los seguidores<sup>2</sup> de esta tendencia arquitectónica que había emergido en Europa. Sus principales referentes fueron Le Corbusier, Amédée Ozenfant, Theo Van Doesburg y Walter Gropius. En él se congregaron numerosos arquitectos españoles que encontraron en este movimiento el camino hacia una nueva arquitectura. Este movimiento quería desligarse de la imagen arquitectónica que buscaba cobijo en los historicismos y proponía el proyecto integral arquitectónico. El contexto republicano en el que se desarrolló el grupo propició su trabajo desde el año 1930, concluyendo su ejercicio como colectivo en 1936.

2. Miembros del GATEPAC: Fernando García Mercadal, José Manuel Aizpúrua, Joaquín Labayen, Luis Vallejo, José Luis Sert, Sixto Illescas, Josep Torres Clavé, Germán Rodríguez Arias, Manuel Subiño, Pere Armengol, Cristóbal Alzamora, Francesc Perales, Ricardo Churruga, Felipe López Delgado, Manuel Martínez Chumillas, Ramón Aníbal Álvarez, Santiago Esteban de la Mora y Víctor Calvo.

Se puede decir que inmediatamente después de la contienda no se dio el contexto propicio para que los arquitectos españoles asimilaran de manera general la renovación y modernidad arquitectónica que se inició con el grupo GATEPAC. No fue hasta avanzada la dictadura cuando se fue «retomando» lo que había iniciado el grupo en ciudades como Barcelona y Madrid.

Debemos tener presente que lo que había empezado a fraguarse en España en el contexto de la II República fue asimilado por el bando contrario como modelos ante los que reaccionar, por lo que no parece descabellado entender que se destruyeran muchos de los ejemplos que ejemplificaban las líneas de este movimiento, que, entre otras cuestiones, preconizaban la igualdad social, como afirma Josep María Montaner: «se perseguían la línea recta, la ventana corrida, los volúmenes puros y desnudos» (Montaner, 1999). A esta contrariedad hay que añadir que muchos de los arquitectos que comenzaron a ejercitarse en la nueva modernidad durante las tres primeras décadas del XX, o estaban exiliados o habían fallecido, por lo que la continuidad tampoco fue fácil debido a este aspecto.

Sobre la presencia e influencia del Movimiento Moderno en la producción arquitectónica española, se recogen esquemas que aluden a una doble vertiente en los modos de recepción de esta corriente en España. Se habla de la dualidad en la forma en la que se asimiló y concretó el concepto moderno en la arquitectura del período de entreguerras en España, aunque también se alude a una asimilación particular por parte de cada arquitecto (Sosa Díaz Saavedra, 2019).

No obstante, uno de los factores que pudo influir para que las líneas del Movimiento Moderno se retomaran en España fue cierta continuidad desde los círculos académicos, pues, aunque hubo ruptura y una vuelta a un estilo más conservador, también se constató la existencia de ciertas reinterpretaciones de este movimiento (Solà-Morales, 1976). En Barcelona y Madrid se van a concentrar los grandes proyectos arquitectónicos, siendo en la capital catalana en la que se retomen los elementos y las bases del lenguaje moderno. Por contraposición a lo urbano, el entorno rural será uno de los ámbitos más fecundos para liberar las nuevas formas, como ocurre con los poblados construidos por el Instituto Nacional de Colonización.

## 6. La imagen arquitectónica Moderna en NO-DO

### 6.1. Claves del movimiento moderno

El Movimiento Moderno surgió en un período cambiante en el que se buscó resolver los problemas arquitectónicos desde otra perspectiva. Las grandes arquitecturas pensadas por y para la burguesía no son una prioridad para este movimiento, y se pretende establecer un nuevo orden, una profunda transformación de mentalidad que se traducirá en cambios visibles en una nueva arquitectura que pone en el centro de su preocupación el servir al ser humano, a todo ser humano. Ahora se quieren resolver los problemas de espacio y funcionalidad que arquitecturas anteriores, como el *Art Nouveau*, no habían contemplado al quedarse en un superficial decorativismo. Se plantea una obra completa donde artesanos y artistas deben confluír en pos del beneficio de una obra integral. Todos estos conceptos se traducirán en nuevos esquemas que reaccionan a los abultados de yeso de las fachadas máscara tan privilegiadas en su consideración de arquitectura elevada y de los regionalismos. Así se va a dar un

tratamiento en los volúmenes de forma limpia, conclusa. El ornato superficial y sin sentido desaparece, buscando desdibujar el corriente repertorio de la arquitectura.

Esta arquitectura está pensada para la sociedad, es la arquitectura al servicio del hombre y no el hombre al servicio de la arquitectura. Es una arquitectura que logra adaptarse al cambio de circunstancias que la rodean o, al menos, eso es lo que se persigue. Se da importancia a los aspectos utilitarios y funcionales del día a día en una vivienda, en un lugar de trabajo o en un centro de salud. Estamos ante un nuevo lenguaje arquitectónico distinto a los precedentes, es un nuevo sistema formal de definición, en el que estilísticamente se quiere romper con lo preestablecido como válido y auténtico. Se busca la simpleza, proyectar el interior en el exterior.

En cuanto a los materiales, se entendió la necesidad de tener un conocimiento completo de ellos, sus aspectos técnicos, capacidades y resultados. Así, se empleó el vidrio que permitía crear fachadas aireadas que en ocasiones parecían membranas, el metal como estructura y como material bello o el revoque blanco y liso que contorneaban las líneas depuradas y geometrizadas en fachadas, buscando la amortización de la luz como elemento indispensable para la arquitectura.

El Movimiento Moderno supuso un constante ejercicio crítico en un contexto no propicio, lo que en ocasiones llevó a muchos arquitectos a plantearse si era mejor trabajar en silencio para sus ideales o si, por el contrario, por el bien de la propia arquitectura al servicio de la sociedad, deberían servir a los ideales del poder político. Baste aquí recoger las palabras de Leonardo Benévolo al hablar de la arquitectura moderna al servicio de los regímenes totalitarios que campaban por Europa en ese tiempo: «las dictaduras no quieren arquitectura moderna, sino arcos y columnas, y son mucho más consecuentes que los arquitectos porque rechazan cualquier distinción ente el cómo y el qué». (Benévolo, 1999, p.542)

La apreciación y valoración hacia este patrimonio arquitectónico en España sigue experimentando ciertos claroscuros. Si bien es cierto que el papel de salvaguarda que ejerce la Institución Docomomo Ibérico está siendo fundamental, se sigue constatando la insuficiente valoración que recibe este patrimonio desde las instituciones públicas o por la propia sociedad española, como consecuencia del desconocimiento. La visibilización y la salvaguarda del patrimonio arquitectónico moderno están directamente ligadas con la memoria, con aquello que reconocemos como valioso y digno de ser conservado y preservado (Revenga Domínguez y Magriñ, 2020) por lo que es y por lo que representa.

Carlos Sambricio, responsable de numerosas investigaciones en torno a la historia de la arquitectura en España, plantea en un reciente artículo el peligro de mitificar la arquitectura del Movimiento Moderno, pues se corre el riesgo de confundirlo con ciertos rasgos de modernidad que no son precisamente representativos de dicho movimiento. Sambricio pone el dedo en la llaga al referirse a cierta historiografía que ha presionado para ver ejemplos del Movimiento Moderno donde no los hay (Sambricio, 2021). Si tenemos en cuenta la reciente fecha del artículo anteriormente mencionado, observaremos que aún hoy existen dificultades en la identificación de las características del movimiento y cierta confusión al referirse al término «Arquitectura del Movimiento Moderno», por lo que todavía se hace necesario delimitar su concepto y significado. Es habitual intercambiar el término con arquitectura racional o funcionalista, o como también es conocido: Estilo Internacional (Pérez Escolano, 1996). Por ello, recogemos aquí una definición plasmada por Víctor Pérez Escolano al abordar el problema de la arquitectura del movimiento en Andalucía: «Conjunto de las experiencias arquitectónicas de todo tipo y magnitud producidas voluntariamente. Con

mayor o menor tensión conceptual y figurativa, dentro del marco de la renovación anti-historicista producida a partir de las vanguardias radicales del siglo XX<sup>s</sup> (Víctor Pérez Escolano, 1996).

Entendemos que la profundidad de estos conceptos y su comprensión podrían revelarse en NO-DO en tres formas. Se podrán derivar de lo expresado verbalmente por el locutor o narrador acerca de las arquitecturas recogidas, por medio del montaje y tratamiento de la imagen – si es más elaborado o menos –, así como por la sensibilidad al captar su apariencia física.

## 6.2. Reflejos y huellas

Los 71 capítulos que revelan en mayor o menor medida el interés de este estudio muestran, de forma general, una expresión en torno a una arquitectura subrayada verbalmente por su progreso y avance, potenciando una imagen arquitectónica que mira hacia el futuro como símbolo de crecimiento y prosperidad. No obstante, no todas las imágenes encontradas en estos capítulos reflejan un marcado estilo perteneciente al movimiento, bien porque todavía se están reactivando los preceptos de esta tendencia, bien porque apenas la cámara los privilegia con un detenimiento sobre ellas. También puede darse el caso de que, aunque son arquitecturas por sí mismas notables, en ese momento no se comprende su relevancia, aunque es una cuestión difícil de precisar.

La escasez de vivienda en la posguerra española fue uno de los grandes problemas a resolver por parte de quién estaba en el poder. Como afirma Vicente J. Más Tordecillas, existía un *problema de necesidad desproporcionada* (Más Tordecillas, 2008), por lo que la provisión de vivienda fue una constante en este período, tanto en ámbitos rurales como en urbanos, en los que se llevaron a cabo numerosos proyectos constructivos que dieron forma a las ciudades y delinearon nuevas barriadas.

Referidos a la vivienda, hemos hallado ejemplos significativos que reflejan modernidad en diferentes aspectos, no solo en sus fachadas. El primero de ellos lo hallamos en el capítulo (NOT-N-532B, 1953), en el que se comprueba cómo se está construyendo el barrio de Nervión, promovido por el ayuntamiento de Sevilla, compuesto por nuevos bloques de viviendas económicas. Destacan dos aspectos. En primer lugar, la forma en la que se está llevando a cabo la construcción, pues se emplea una sistematización industrial de construcción en cadena que también preconizaba el movimiento en sus inicios la Bauhaus o Le Corbusier. El trabajo con elementos modulares contribuye a rebajar considerablemente el tiempo de ejecución, abaratando también los costes. En segundo lugar, porque se muestra una fachada libre de ornato, vanos sencillos, líneas rectas y una imagen tiende a reflejar un esquema funcional.

En Barcelona y Madrid, ciudades en las que se asentó una gran producción arquitectónica, observamos varios ejemplos que aluden a viviendas protegidas. Lo vemos en Barcelona en el capítulo (NOT-N-571B, 1953), donde se levantan nuevas viviendas para alquiler y en Madrid, en el que observamos un ejemplo no conectado del todo con el movimiento, se aprecian algunos aspectos que demuestran cómo se va desligando de composiciones más retardatarias en la arquitectura, como es la techumbre a dos aguas. También se observa la entrega de viviendas promovidas por la DGRV en el (NOT-N-603A, 1954). Se trata de un bloque en el barrio de Usera, con techumbres planas y carencia de ornamentos en fachada, y otras viviendas en las inmediaciones del puente de Praga con una composición que acentúa la verticalidad (Figura 1).

Todos los edificios que observamos en esta inauguración parecen reflejar el despojo del ornato y esquemas menos regionalistas, para reflejar unas fachadas limpias, de líneas rectas y con grandes vanos.

Figura 1. NOT-N-603A. Viviendas en Usera



Del mismo modo encontramos otro capítulo (NOT- N-728B, 1956) que se inicia con el título de «Nuevas Construcciones», en el que se puede apreciar un conjunto de edificios de gran altura que se están construyendo por medio de una estructura metálica y que están próximos a concluir. A continuación, se nos muestra también un conjunto de casas en el sevillano Barrio de los Remedios, construidas gracias a la Diputación Provincial de Sevilla. En ambos ejemplos se aprecia una composición más depurada y lejana de esquemas compositivos pasados. Las construcciones en altura que observamos con techumbres planas, así como las composiciones de las fachadas, nos hablan de cierta modernidad en su diseño, aquí ya comienza a considerarse la funcionalidad, y el empleo de nuevos materiales y técnicas.

Continuando con la tipología de la vivienda hallamos en el ejemplo (NOT-N 751B,1957) nuevas construcciones de la OSH en Campomanes, en los que se puede comprobar cómo la línea va tornándose cada vez más en concordancia con el movimiento (Figura 2).

Figura 2. NOT-N-751B.Viviendas en Campomanes



En un capítulo que tiene como trasfondo la construcción de una Central Térmica, hallamos una composición singularmente moderna en las viviendas del poblado de la Central Térmica de Puente Nuevo en Córdoba (NOT N-1249B, 1966). Este ejemplo se destaca, entre otros motivos, porque la cámara accede al interior de las viviendas. Las 120 viviendas muestran líneas modernas, sin adornos superfluos que remitan al pasado, con conceptos que obedecen a unos presupuestos cercanos al Movimiento Moderno, tanto en la configuración de las calles como en las fachadas, e incluso en la decoración y disposición interior de las casas. Este poblado es un proyecto integral

arquitectónico, donde cada edificio del poblado guarda armonía con el entorno y con el resto del conjunto.

En cuanto a la arquitectura que estuvo destinada a uso público, como escuelas, hospitales y edificios institucionales, hemos hallado ejemplos en los que se puede percibir la manera paulatina en la que la arquitectura se va liberando de cercos estilísticos y aditamentos que no tienen coherencia alguna. Tal es el caso del capítulo (NOT-N-696A, 1956), que recoge la inauguración de la residencia sanitaria Carlos Haya, en Málaga, donde se observa una composición robusta, de grandes dimensiones que comienza a despegarse del estilo regionalista y revela una composición geométrica funcional, aunque austera.

Destacable resulta, por su pronunciado ritmo y verticalidad, la construcción de la Escuela de Ingenieros Industriales en Bilbao (NOT-N-794B, 1958), claro ejemplo de modernidad, aunque solo podemos comprobar su imagen exterior (Figura 3). Con el título de apertura *Nuevas Escuelas*, hallamos otro ejemplo relevante (NOT-N-820B, 1958). En el mismo se pueden observar diferentes maquetas de los proyectos que se van a acometer para nuevas escuelas. A este respecto señala el narrador que las maquetas que se ven son exponentes de *modernidad, alegría y buen gusto*. En ellas se aprecian elementos propios del Movimiento Moderno, con composiciones funcionales y racionalistas. La última maqueta captada enlaza por medio del montaje con su referente en la realidad, el conjunto escolar de San Blas que visitan el ministro de Educación Nacional junto a otros representantes institucionales (Figura 4). El narrador nos informa del número de alumnos que podrán ser atendidos gracias a la construcción de este tipo de escuelas, a las que se refiere como *flamantes y airosos edificios*, y que son fruto de convenios de diversas instituciones públicas.

Figura 3. NOT-N-794B. Escuela de Ingenieros en Bilbao



Figura 4. NOT-N-820B. Conjunto escolar San Blas



Continuando con las edificaciones escolares, hallamos un ejemplo de construcción que se desarrolló en España y con el que se pretendía dotar de espacios escolares a municipios del ámbito rural que carecían de ellos. Surgió así el concepto de microescuelas, y para desarrollarlas se convocó un concurso que pretendía hallar un modelo de fácil ejecución y réplica. El ejemplo que aquí nos ocupa registra en imagen las microescuelas en Lucena (NOT-N-826A, 1958). Alejandro García Gómez recoge esta tipología, adaptada y en gran medida mejorada por Rafael de la Hoz en la provincia de Córdoba, indicando las posibles razones de la adaptación de este modelo y hasta qué punto el arquitecto cordobés las mejoró (García Gómez, 2016, pp. 412-418). También se muestra qué conceptos de escala se redujeron teniendo en cuenta el desarrollo de los escolares, y cómo se aminoraron los.

Costes por debajo de lo establecido, teniendo en cuenta que se buscaba dotar del máximo de instalaciones en un contexto de emergencia. La consideración de múltiples conceptos que nos muestra Gómez García habla del cambio de paradigma en la consideración del programa de necesidades desde el arquitecto al usuario, algo que siempre tuvo presente Rafael de la Hoz en todos sus proyectos. Las imágenes que observamos al respecto nos muestran un fotograma desde el exterior y otro desde el interior, donde se hace evidente la reducción de las dimensiones al mínimo. En Lucena ya se implementó un modelo mejorado, dado los ejemplos previos abordados en Almodóvar del Río, Castro del Río y Montilla. En este mismo capítulo se muestran otras inauguraciones realizadas por el ministro Solís que visita la provincia cordobesa, y en él se observa el levantamiento de el taller-escuela Felipe Solís Villachenous, que refleja de forma clara en su estética las líneas del movimiento a través de su techumbre plana, líneas curvas muy limpias, el juego volumétrico y los salientes que dignifican su acceso de forma sencilla (Figura 5).

Figura 5. NOT-N 826<sup>a</sup>. Escuela taller Felipe Solís en Cabra



Uno de los aspectos que pudo influir en la recepción desde NO-DO de la arquitectura de corte más novedoso fueron las numerosas exposiciones y concursos que llevó a cabo el régimen y que en este noticiario se exponen de manera más o menos asidua. Así hallamos un capítulo (NOT-N- 736B, 1957) en el que se abordan diversos proyectos para las Escuelas Rurales en España. En esta corta secuencia se muestran a cámara diferentes planimetrías y esbozos en perspectiva, todas ellas para un concurso de escuelas rurales tipo, cuya motivación es la lucha contra el analfabetismo. El montaje, sin novedad alguna desde el punto de vista filmico, nos muestra un diálogo entre las propuestas que se han presentado (Figuras 6 y 7). En algunos ejemplos se muestran diversos planteamientos con techumbres a

dos aguas, pero en las que se aprecian la carencia del ornato y la grandilocuencia institucional (Figuras 8, 9 y 10). Finalmente, la cámara nos devuelve el panel en el que se halla el proyecto seleccionado como primer premio, intercalándose con fotogramas que nos muestran a los miembros de la comisión que ha valorado el concurso. Destaca sobre todo un fotograma que se ubica al final de la secuencia revelando una fachada de composición curvilínea de una escuela ya terminada, es una fotografía que refleja su alineamiento con el Movimiento Moderno. Esta se corresponde con una de las fachadas del Grupo Escolar San Fernando en Valladolid, iniciada en 1932, durante la II República, por el arquitecto Joaquín Muro, perteneciente a la Oficina Técnica de Construcción de Escuelas desde 1920. El proyecto quedó inconcluso por la guerra civil, terminándose finalmente en el año 1950 (Figura 11). El fotograma, de muy corta duración, nos permite observar algunos de los rasgos estéticos del movimiento, que vemos en la techumbre plana, las aperturas de los grandes ventanales acristalados que parecen discurrir a lo largo de todo el perímetro, además de la curva resuelta en esquina, que bien podría haberse ejecutado en chaflán, pero que nos remite al más puro estilo de la Bauhaus, como afirma Almonacid en su estudio sobre este tipo de arquitectura en la ciudad vallisoletana (Almonacid, 2006: 49-56). Este tímido fotograma, que no había sido producto del esfuerzo de la construcción de escuelas durante el franquismo, parece colarse de forma casi anecdótica, de tal manera que ni la voz en off repara en ella, ni alude a renovación estilística alguna. Parece que lo importante son las cuestiones numéricas, que pretenden avalar el esfuerzo del régimen en erradicar el analfabetismo en España.

Figuras 6, 7, 8, 9, 19 y 11. NOT-N- 736-B, Concurso de Arquitectura



Fuente: captura propia.

En el ámbito rural destacó la inmensa proyección del Instituto Nacional de Colonización, una entidad que fue un campo de pruebas, permitiendo a los arquitectos mayor libertad creativa. Esto lo podemos observar al visualizar el capítulo (NOT-N-809B,

1958), donde el intertítulo «Colonización» da paso a ejemplos proyectados por esta Institución en Extremadura y Toledo. La mayoría de ellos, como Vegas de Puebla-nueva, Talavera la Nueva o Alberche del Caudillo, muestran una arquitectura regionalista. Otros pueblos como Valdeñigos y La Moheda parecen revelar cierto avance estético y, aunque es cierto que sigue teniendo cierto aire tradicionalista, se aprecian algunos aspectos en su composición que permiten revelar cierta modernidad. No obstante, debemos tener en cuenta que el interés de estas imágenes se circunscribe al crecimiento y rendimiento agrícola. El último pueblo abordado, Vegaviana, es el modelo más relacionado con el movimiento. Este ejemplo merece una mención especial dada su composición, que consigue mimetizarse con el entorno rural sin por ello renunciar a una composición moderna (Figura 12). Es también el único pueblo de los proyectados de los que se revela la autoría arquitectónica, José Luis Fernández del Amo Moreno. Posteriormente, en el año 1959, encontramos que este poblado de colonización se vuelve a proyectar en otro capítulo del noticiario (NOT-N-847A, 1959), en esta ocasión se recoge una exposición de fotografías en la que queda patente el reflejo de la línea moderna de la arquitectura vernácula en la que se imbrica perfectamente el carácter autóctono con el ideario del Movimiento Moderno, como podemos observar (Figura 13). Destaca en este ejemplo una imagen que posee una gran carga simbólica al recoger en el encuadre el reflejo de estas arquitecturas por medio del recurso del agua, tan empleado en el lenguaje cinematográfico, resultando una imagen poética y cotidiana de la España que estaba a punto de entrar en los años sesenta. Este poblado es uno de los que se hayan en el registro de DoCoMoMo Ibérico.

Figura 12. NOT-N-809B. Poblado Vegaviana



Fuente: captura propia.

Figura 13. NOT-N-847A. Fotograma exposición Vegaviana



Fuente: captura propia.

Son pocos los ejemplos recogidos de arquitecturas promovidas por el sector privado en este noticiario, por eso llama nuestra atención el siguiente ejemplo que representa no solo modernidad, sino el progreso en una España que comenzaba a despegar con vistas al futuro. Es el caso de la fábrica SEAT, que podemos contemplar en el capítulo (NOT-N-757B, 1957). Esta fábrica, perteneciente a la Sociedad Española de Automóviles de Turismo, fue proyectada por los arquitectos César Ortiz Echagüe Rubio, Rafael de la Joya Castro y Manuel Barbero, junto a los ingenieros Erardo Herrera y Ricardo Valle. El motivo de ser recogida por la cámara es el haber recibido el premio Reynolds en el Certamen Internacional de Arquitectura de Washington. El jurado que concedió este premio estuvo formado por Mies van der Rohe, W. M. Dudok, y Xavier Llobet Ribeiro. Lo que destaca de toda la composición es el pabellón que se dedicó al comedor de los trabajadores, que cuenta con el registro en Docomomo Ibérico<sup>3</sup>. Aquí se muestran de manera clara los idearios estéticos del movimiento, que vemos en su composición y diseño de líneas depuradas con reflejo de lo industrial en su gran fachada de cristal (Figura 14), en el empleo de nuevos materiales como el aluminio y las novedosas técnicas constructivas, así como la proyección en estos elementos que dan cuenta de una profunda convicción en la creación de una arquitectura total, que meditaba en los detalles y pensaba en la persona receptora y usuaria de esta. Es por todo ello que este capítulo resulta destacable de manera sustancial, pues es uno de los pocos ejemplos arquitectónicos hallados en que se reflejan claramente los propósitos que dieron lugar al Movimiento Moderno. La fábrica SEAT llega a aparecer hasta en dos ocasiones más después de la analizada. La primera de ellas en el capítulo (NOT-N-1023A, 1962), en las que, desde el punto de vista de la imagen, solo se proyecta una de las fachadas principales de dicha fábrica (Figura 15). Posteriormente, en el año 1966 y en el capítulo (NOT-N 1227A,1966), se realiza una visita por parte de Francisco Franco a la misma. El título de esta secuencia, que se puede leer en el programa de mano, da cuenta de lo ejemplarizante que fue esta fábrica en muchos sentidos: «El milagro español de la industria del automóvil».

Figura 14. NOT-N-757B. Fotograma Fábrica SEAT. Barcelona



Fuente: captura propia.

3. Véase: <https://docomomoiberico.com/edificios/comedores-seat/>

Figura 15. NOT-N-1023A. Fotograma Fábrica SEAT. Barcelona



Fuente: captura propia.

Una de las tipologías que autores como Víctor Pérez Escolano señalan como depositaria de la regeneración arquitectónica española (Pérez Escolano, 1996) se refiere a la arquitectura religiosa, aspecto relevante si se tiene en cuenta que la religión católica fue uno de los hilos comunes a todas las fases políticas acaecidas durante el franquismo. No es de extrañar, por tanto, que podamos encontrar ejemplos significativos en cuanto a modernidad en la arquitectura religiosa. Esto, además, se evidencia en NO-DO en hitos tan importantes como la Basílica de Nuestra Señora de Aránzazu, proyectada por Francisco Javier Sáez de Oíza y Luís Laorga y en la que intervinieron artistas como Jorge Oteiza y Eduardo Chillida. Pero en este caso ha sido hallada en una de las producciones alternativas de NO-DO que, aunque no se proyectaba de manera obligada, contó con una gran difusión en salas especializadas. Se trata de la revista *Imágenes*, que comenzó su andadura en el año 1945. La edición del episodio 675 es el que recoge un reportaje de énfasis religioso y en el que se registra la Basílica de Aránzazu. Su duración es similar a un capítulo de NO-DO, y en ella se observa cómo se ensalza el entorno de la basílica, así como se detienen en los pormenores novedosos de la composición arquitectónica, como podemos observar en varios fotogramas (Figuras 16, 17, 18). Los encuadres seleccionados muestran una cuidada elección simétrica en ocasiones, y en otras se potencian los planos contrapicados que reflejan la envergadura y dimensionalidad de la construcción, subrayando la verticalidad espiritual que parece respirarse en ella. La textura de la torre campanario rompe con el entorno e incluso con el resto del conjunto monacal.

Figuras 16, 17 y 18. Revista *Imágenes*, no. 675 (1957). Santuario y Basílica de la Virgen de Aránzazu en Guipúzcoa



Fuente: captura propia.

Los espacios interiores que nos muestran los fotogramas revelan la fuerte verticalidad del conjunto, que posee un gran efecto escenográfico que llega a sobrecoger. Si bien es cierto que en este capítulo de la revista la arquitectura no es el objeto principal, sino que es más bien abordada como algo secundario, sin duda revela y permea modernidad.

Otro ejemplo ineludible, es el referido a la iglesia de Nuestra Señora de los Ángeles en Miranda de Ebro (NOT-N-814B, 1958), donde su envergadura y grandilocuencia ejemplifican su estilo racionalista (Figuras 19 y 20). El arquitecto que proyectó este edificio, que cuenta con la protección de Docomomo, es Eusebio Calonge Francés, y en este caso el locutor no lo menciona. En este ejemplo se observa cómo emerge la gran volumetría gracias a la correspondencia entre ambos módulos, en los que se contrarresta y equilibra la verticalidad y la horizontalidad, subrayado por la textura de líneas paralelas que da dinamismo al conjunto. La estética proyectada en la arquitectura religiosa de este poblado burgalés se enfrenta a un diseño regionalista y tradicional que vemos en las casas del poblado de colonización en el que se construye este templo católico.

Figuras. 19 y 20. NOT-N- 814B. Iglesia Nuestra Señora de los Ángeles en Miranda de Duero



Fuente: captura propia.

## 7. Conclusiones

Las preguntas que nos planteábamos al inicio de nuestra investigación que buscaba aproximarse al registro del Movimiento Moderno en NO-DO, nos han llevado a comprender que, aunque observamos una imagen que podríamos denominar como superficial desde la perspectiva filmica, pues apenas hemos observado construcciones complejas o elaboradas de la imagen, entendemos el valor que poseen estas imágenes. Percibíamos la complejidad que suponía encontrar una imagen que fuese ponderada y exaltada por un medio de comunicación del régimen franquista. Ahí radicaba el valor de los posibles hallazgos, pues el ideario que subyace en el Movimiento Moderno interpela de manera incómoda al programa arquitectónico del franquismo. Lo que hemos hallado es una imagen que tiene presencia, pero por la arquitectura en sí, no por el tratamiento que se hace de ella a través de la cámara. La velocidad con la que a veces se captan revela la importancia que se le da. En estas imágenes también destacan las abundantes referencias que atribuyen un carácter moral a la arquitectura, pues esta parece tener el poder milagroso de convertir lo sucio en limpio, de traer la decencia y el orden, además de proveer de un cobijo en el caso de las viviendas.

Por otro lado, hallamos que los discursos, monólogos y opiniones que acompañan a estas arquitecturas apenas muestran la comprensión del concepto de modernidad que se promovió desde el movimiento, pues no hemos encontrado alusiones que reflejen comprensión más allá de un abuso de la adjetivación. Así, el locutor o presentador no parece captar las diferencias arquitectónicas ancladas en regionalismos y esquemas retardatarios que se abundan en los primeros años, con respecto a esquemas de volúmenes casi desnudos, provistos de nuevos materiales y nuevos diseños arquitectónicos que comienzan a emerger en los años 50. El adjetivo *moderno* o *modernidad* es lo máximo que hemos podido constatar referido a nuestra hipótesis, aunque desconocemos si este vocablo se refiere a la modernidad en sí, o es un adjetivo que alude a novedad sin más. En esta línea también hemos hallado expresiones como *alegría y buen gusto*, o *flamantes y airosos edificios*, que dan cuenta de la percepción sin comprensión. Así pudiera parecer que la arquitectura recogida por NO-DO solo adopta ciertas características formales para alinearse a la imagen que se interpretaba desde España como progresista. Estados Unidos, en su relación con España, juega un papel primordial en el reconocimiento y promoción de una arquitectura novedosa.

Cabe resaltar el hecho de no incluir apenas referencias a los arquitectos como autores de las edificaciones registradas. Entendemos que o bien se trata de una omisión intencionada, pues parece no importar quién hace la arquitectura, y lo relevante aquí es que el estado es el proveedor y el responsable creador, o bien se trata de falta de entendimiento con respecto al papel del arquitecto, siendo su figura obviada o silenciada en casi todo evento arquitectónico.

No obstante, hemos podido señalar ejemplos donde la modernidad se cuele. El caso de la fábrica SEAT es la mejor prueba de ello. En los numerosos capítulos que se dedican a esta fábrica (otros muchos son dedicados al modelo 600 en otras producciones de NO-DO) no se comprende la relevancia de esta obra. El enfoque preponderante aquí es el económico y el crecimiento industrial, el hecho de recibir un premio es lo que veladamente les hace reparar en su singularidad.

Considerar la arquitectura como un elemento que puede mostrar las estructuras sociales y culturales nos permite comprender que en las ausencias o carencias también hay riqueza. En este sentido nos guían las palabras de Antonio Muñoz Molina, cuando afirma que *hay que fijarse mucho en la arquitectura, porque lo explica todo, incluso lo que esta queriendo ocultar*.<sup>4</sup> En este sentido hemos observado una arquitectura moderna en NO-DO que está mediada por el poder para perpetuarlo. En un momento de profunda necesidad y penuria en España, las constantes inauguraciones, parecían impregnar de forma festiva invisibilizando o disimulando el ambiente tenso y conflictivo de lo que conllevaba una dictadura después de una guerra civil. Si a esto le añadimos la recurrente proyección en NO-DO de estos episodios que se concentran en la arquitectura, la fiesta parece no acabar nunca. Así las imágenes de la arquitectura moderna que se registran en NO-DO pudieron reflejar cómo se iban quedando atrás los años iniciales de la posguerra, al reflejar riqueza en el empleo de materiales o concepciones que poco tenían que ver con todo lo anterior. De este modo, la arquitectura también refleja los cambios que van dándose en el régimen, al «permitir», no sabemos si consciente o inconscientemente, unas imágenes que ejemplificaban unos valores lejanos a los suyos propios.

4. MUÑOZ MOLINA, A; *Horas de Berlín*. 19 de noviembre de 2018.

## 8. Bibliografía

- Alagón Laste, J. M. y Vázquez Astorga, M. (2015). Escuelas de «sabor agrario» en los pueblos creados por el Instituto Nacional de Colonización en la zona de La Violada-Canal de Monegros I, Aragón, *Espacio, Tiempo y Educación*, 2(1), 281-308. DOI: <http://dx.doi.org/10.14516/ete.2015.002.001.014>
- Almonacid Canseco, R. (2006). Colegio San Fernando de Valladolid. Técnicas de reciclaje: la modernidad del proyecto del arquitecto Joaquín Muro, en Villalobos, Daniel -ed.- *Doce edificios de arquitectura moderna en Valladolid*. Valladolid/Oporto: Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Valladolid/ Escola Superior Artística do Porto, 35-56.
- Anta Félez, J. L. (2018). El no-do como mal de archivo. De locución propagandística a imaginario social. *Antropología Experimental*, (18), 53-60. DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/rae.v18.m1.5>
- Benévolo, L. (1999). *Historia de la arquitectura contemporánea*. G. Gili. Barcelona. 8ª edición.
- Cabeza-Laínez, J. Almodóvar-Melendo, J.M., Revenga-Domínguez, P., Rodríguez-Cunill, I. & Yingying Xu. (2022) *New Simulation Tool for Architectural Design in the Realm of Solar Radiative Transfer, Designs*, n. °6,1-21. DOI: <https://doi.org/10.3390/designs6050072>
- Cairns, G. (2007). *El arquitecto detrás de la cámara: la visión espacial del cine*, Abada Editores.
- Deshpande, A. (2004). Films as historical sources or alternative history. *Economic and Political Weekly*, 4455-4459.
- Fernández Alba, A. (1972). *La crisis de la arquitectura española (1939-1972)*. TREMP, España.
- García Gómez, A. (2016). Las Microescuelas de Rafael de La-Hoz. Una arquitectura de emergencia. In *III Congreso Pioneros de la Arquitectura Moderna Española: Análisis Crítico de una obra*, Fundación Alejandro de la Sota, 409-418.
- García González, G. (2015). Y Castilla se hizo España...: nacionalización y representación cinematográfica de Castilla en el NO-DO, 1943-1956. *Studia Historica. Hª Contemporánea*, 33, pp. 253-271.
- González Sáez, J.M. (2014). Ifni en el NO-DO (1943-1969). *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, n° 2, Vol. 1, pp. 62-85.
- Más Torrecillas, V. J. (2008). *Arquitectura social y estado entre 1939 y 1957: La Dirección General de Regiones Devastadas* (Doctoral dissertation, UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia).
- Montaner, J.M. (1999). La segunda posguerra en Europa: España, en Benévolo, L. *Historia de la arquitectura contemporánea*. G. Gili. Barcelona. 8ª edición (1999).
- Moradiellos García, E. (2008). La España de Franco (1939-1975): política y sociedad. Madrid. Ed. Síntesis.
- Paz, M.A., y Sánchez, I. (1999). La historia filmada: los noticieros cinematográficos como fuente histórica. Una propuesta metodológica. *Filmbistoria online*, 9 (1), 17-33.
- Pérez Escolano, V. (1996). Arquitectura y Movimiento Moderno en Andalucía. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 15, 115-121.
- Pérez-Escolano, V. (2014). La arquitectura española del segundo franquismo y el boletín de la dirección general de arquitectura (1946-1957). *Ra*. 25-40.
- Pérez Moreno, L.C. (2013). Nueva Forma: la construcción de una cultura arquitectónica en España (1966-1975) (Tesis Doctoral en Arquitectura).
- Ramírez Martínez, F. E. (2008). Ciencia, tecnología y propaganda. El NO-DO, un instrumento de popularización de la ciencia al servicio del Estado, 1943-1964. *III Jornada d'Història de la Ciència i Ensenyament, Nova Època*, vol. 1 (2), pp. 253-261.
- Revenga Domínguez, P. (2012). Metodologías, interpretaciones y tributos de la historia del arte. In *90 Años de Cultura*. Universidad Nacional Autónoma de México, 87-125.
- Revenga Domínguez, P. y Muñoz Burbano, C.C. (2019). Ciclo Colombino e industria editorial. La retórica visual al servicio del imaginario imperial (España, 1892), *Temas Americanistas*, n. ° 43, 27-59.

- Revenge Domínguez, P. y Magrì, R. (2020). Franco Minissi e il restauro innovativo di Santa Maria dei Greci ad-Agrigento (1970–1973). *LEXICON. Storie e architettura in Sicilia e nel Mediterraneo*, n.º 30, 78-87.
- Rodríguez Mateos, A. (2002). NO-DO: El origen. Razones que motivaron la creación de la imagen oficial del régimen. En *La comunicación social durante el franquismo*. Diputación de Málaga, CEDMA, pp. 261-276.
- Rodríguez Mateos, A. (2005). La memoria oficial de la Guerra Civil en NO-DO (1943-1959). *Historia y comunicación social*, vol. 10, pp. 179-200.
- Rodríguez Mateos, A. (2008). Un franquismo de cine. La imagen política del Régimen en el noticiario NO-DO (1943-1959). Madrid, Ediciones Rialp.
- Rubio Pozuelo, N. (2016). Arquitectura y poder: el discurso visual del NO-DO y la arquitectura del franquismo (1943–1975). *UCOARTE. Revista de Teoría e Historia del Arte*, 5, 133-157. DOI: <https://doi.org/10.21071/ucoarte.v5i0.9557>
- Sambricio, C. (2021). ¿Movimiento Moderno o Modernidad?: Málaga y la arquitectura de la ley Salmón. *Eviterna*, (10), 117-127.
- Sánchez-Biosca, V. y Tranche, R.R., (2006). *NO-DO: el tiempo y la memoria*. Cátedra/Filmoteca Española.
- Solà Morales, I. (1976). La arquitectura de la vivienda en los años de la Autarquía, en *Arquitectura*, num. 199, Madrid.
- Sosa Díaz-Saavedra, J. A. (2019). Conexiones y enlaces. En: García Braña, C. et al., En García Braña, C., Gómez Agustí, C., Landrove, S., & Pérez Escolano, V. (Eds.) En *Arquitectura del Movimiento Moderno en España. Revisión del Registro DOCOMOMO Ibérico 1925-1965*. Fundación Arquia, 141-156.
- Ventajas Dote, F. (2006). Málaga en el NO-DO (1943-1980). *Isla de Arriará: revista cultura y científica*, nº 27, pp. 187-222.
- Villarreal Ugarte, L. (2011). Las relaciones compositivas entre cine y arquitectura. *Dearq. Revista de Arquitectura*, (8), 62-71.

## ADVERTISING ENGAGEMENT: CONCEPTUALIZATION, SCALE DEVELOPMENT AND VALIDATION

### *Engagement publicitario: conceptualización, desarrollo de escala y validación*

Dr. Haluk AKARSU

Research Assistant, Department of Public Relations and Advertising, Anadolu University, Türkiye

E-mail: [halukakarsu@anadolu.edu.tr](mailto:halukakarsu@anadolu.edu.tr)

 <https://orcid.org/0000-0002-0838-8455>

Prof. Dr. Necip Serdar SEVER

Professor, Department of Public Relations and Advertising, Anadolu University, Türkiye

E-mail: [nssever@anadolu.edu.tr](mailto:nssever@anadolu.edu.tr)

 <https://orcid.org/0000-0002-3273-3984>

Fecha de recepción del artículo: 24/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 13/03/2023

#### ABSTRACT

Even though there is wide use of the advertising engagement concept in the advertising sector, only a limited number of studies have focused on the concept and the measurement of the construct. Furthermore, there is a lack of consensus regarding the conceptualization of engagement in the marketing and advertising literature. In this study, we conceptualize advertising engagement and develop a 24-item scale called 'Engagement Towards Advertisement' (EA), which includes two factors: behavioral intention and mental processing. The EA scale development process encompasses four studies. Study 1 consists of item generation ( $N = 86$ ), expert review ( $N=5$ ), and pilot study ( $N=65$ ). In study 2, item purification is carried out ( $N=309$ ). Study 3 encompasses scale refinement, confirmation, and validation ( $N=408$ ). Study 4 deals with conducting test-retest reliability ( $N=52$ ) and evaluation of the general reliability of the scale, based on the data obtained in study 3. There is strong evidence that supports the reliability, convergent, and discriminant validity of the EA scale. The scale offers an opportunity for future empirical research in the area and provides a useful tool for researchers to collect data related to consumers' level of engagement towards advertisements.

**Keywords:** engagement; advertising engagement; scale development; validity; reliability.

#### RESUMEN

A pesar de que el concepto de *engagement* publicitario se usa extensamente en la industria publicitaria, hay pocos estudios que se han centrado en la medición del concepto y la estructura. En este estudio, primero se ha trazado un marco conceptual para la estructura denominada «engagement» y los investigadores han propuesto una definición. Luego, se

ha elaborado una escala denominada la Escala de Engagement con la Publicidad, que consta de 24 ítems y dos factores. El proceso de desarrollo de la Escala de Engagement Publicitario se ha completado como resultado de cuatro estudios. En el Estudio 1, se ha creado un conjunto de elementos ( $N=86$ ), se ha obtenido la opinión de expertos ( $N=5$ ) y se ha realizado un estudio piloto ( $N=65$ ). En el Estudio 2 se ha realizado un análisis factorial exploratorio partiendo de los datos obtenidos ( $N=309$ ). En el Estudio 3, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio mediante la recolección de datos nuevamente ( $N=408$ ) y se han verificado la precisión y la validez de la escala. La confiabilidad de la escala también se ha probado en el último estudio, el Estudio 4 ( $N=52$ ). Como resultado del análisis, se han identificado pruebas sólidas que respaldan la confiabilidad y la validez de la Escala de Engagement Publicitario.

**Palabras clave:** engagement; engagement publicitario; desarrollo de escala; validez; confiabilidad.

## 1. Introduction

With every passing day, the number of touchpoints increases between consumers and brands. Magna (2021) reports that global all-media advertising spending grew by almost 22 % to reach a new all-time high of 710 billion dollars. However, consumers are trying to avoid advertisements. In 2019, 527 million people used mobile browsers that block advertisements by default, and 236 million people blocked advertisements on their desktops (Blockthrough, 2020). According to the We Are Social and Hootsuite's report (2022), today, 37 % of Internet users use tools to block advertisements for at least part of their online activities. In addition, the Havas Group (2017) claim that people would not care if 74 % of the brands they use every day just disappeared. These situations reveal a massive challenge to the advertising and marketing sector. To overcome such challenges, engagement is seen as a key metric in marketing management (Haven, 2007). What is the engagement though? Many studies have tried to answer this question. However, the concept remains ambiguous.

Although its roots date back to the seventeenth century, engagement has been an increasingly popular concept for the marketing sector and researchers since the 2000s. Nowadays, organizations such as the Gallup Consulting, Advertising Research, and Interactive Burea organize seminars and conferences (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011). Platforms like YouTube and Facebook create engagement metrics. Many authors (e.g., Brodie et al., 2011; Gambetti & Graffigna, 2010; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014) have tried to explain engagement. However, even though the number of engagement studies is increasing, various discussions also arise; these are listed below.

The first is that there are differences in the definition of engagement. Therefore, there is no consensus on the concept. For example, in the marketing and communication literature, the concept has five fundamental uses: customer engagement, consumer engagement, brand engagement, media engagement, and advertising engagement (AE) (Gambetti & Graffigna, 2010). Each use has a different meaning. In addition, AE is the least studied field compared to the others. The second, although it is often claimed that engagement is a multidimensional construct, is that most studies focus only on the behavioral dimension of engagement (Brodie et al., 2011), and that engagement is described as digital behavior (e.g., Chaffey, 2007; Gavilanes, Flatten & Brettel, 2018). This point of view reduces engagement to certain behavior, such as

clicking, sharing, or commenting (Akarsu & Sever, 2019) and blocks understanding of its multidimensional nature. In addition, there is a need for various measurement tools that can measure engagement in all its dimensions, unlike practitioners. This is because measurement tools will contribute to the elimination of the ambiguities of AE by enabling different and empirical research studies.

We attempt to close this gap by conducting a comprehensive examination of the engagement literature and developing a measure of individuals' level of engagement towards advertisements. This paper first offers various conceptualizations of engagement in the marketing and advertising literature. Subsequently, conceptualization and a definition of AE are offered. After this, we develop a two-dimensional construct, behavioral intention and mental processing. We present a finalized valid and reliable 24-item scale, which we call the Engagement Towards Advertisement Scale (EA Scale). Considering all these things, this research contributes to the engagement literature in the marketing and advertising area. Additionally, the EA scale allows for new studies by collecting data related to consumers' levels of engagement towards advertisements.

## 2. Conceptualization of engagement in the marketing and advertising engagement

Today, engagement is the main driving force behind postmodern behavior and decision-making (Gambetti & Graffigna, 2010). In the 2000s, the concept attracts the attention of marketing and advertising researchers, and engagement has started to become the subject of studies carried out in marketing management. With different engagement studies, different interpretations of the term have arisen, such as connection, attachment, emotional involvement, and participation. However, it should be noted that these emerging conceptual interpretations can only be used to describe specific forms of engagement (Brodie et al., 2011). A number of authors combine various conceptualizations and definitions of engagement. We provide an overview of engagement conceptualizations and definitions offered in the marketing and advertising literature in Table 1, which reveals the following observations.

Table 1. Different definitions and conceptualizations of engagement

Author	Definition	Conceptualization	Dimensions
Algesheimer, Dholakia and Andreas (2005)	Community engagement generated by the consumer's intrinsic motivation to interact and collaborate with community members.	Community Engagement	Cognitive Emotional Behavioral
Bowden (2009)	A psychological process that designs the elements necessary for a brand to achieve and maintain customer loyalty.	Customer Engagement	Cognitive Emotional Behavioral
Brodie, Ilic, Jurić and Hollebeek (2013)	It is a multidimensional concept that includes cognitive, emotional and/or behavioral dimensions.	Consumer Engagement	Cognitive Emotional Behavioral
Dwivedi (2015)	A positive and satisfying mental state resulting from the use of brands in consumers.	Consumer Brand Engagement	Vigor Dedication Absorption

Author	Definition	Conceptualization	Dimensions
Heath (2007)	The amount of emotion that continues throughout the advertising process.	Advertising Engagement	Emotional
Higgins and Scholer (2009)	Engagement is a state of being involved, occupied, fully absorbed, or engrossed in something-sustained attention.	Engagement	Cognitive Emotional Behavioral
Hollebeek (2011)	The customer's level of cognitive, emotional, and behavioral investment in specific brand interactions	Customer Brand Engagement	Cognitive Emotional Behavioral
Van Doorn et al., (2010)	Customer engagement behavior goes beyond transactions and may be specifically defined as a customer's behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers.	Customer Engagement Behavior	Behavioral
Verhoef, Reinartz and Krafft (2010)	Customer engagement is a behavioral manifestation toward the brand or firm that goes beyond transactions	Customer Engagement	Behavioral
Vivek, Beatty, and Morgan (2012)	The intensity of an individual's participation in the organization's proposals or corporate activities.	Consumer Brand Engagement	Cognitive Emotional Behavioral
Wang (2006)	It is a measure of contextual relevance in which the messages of the brand are designed in any medium and presented based on the content of the medium.	Advertising Engagement	Unidimensional

To begin with, marketing scholars refer to the concept of engagement in different ways. Concepts such as consumer engagement, consumer brand engagement, customer engagement behavior make it harder to understand the nature of engagement. These examples also suggest that scholars are struggling to find the right name for the concept.

Second, it is interesting to note that authors in marketing hold varying views of engagement's nature. A number of authors approach engagement as a psychological state, while others approach it as a psychological process. In addition, many authors explain engagement as behavior. The main reason for approaching engagement as a behavior may be related to the ease of measuring online behavior (e.g., clicking, sharing, and commenting). However, we believe that such a view reduces advertising engagement to specific behaviors such as click, shares or comments on ads.

Third, as Table 1 notes, according to a few authors engagement is a one-dimensional construct. Certain of these authors focus on the emotional dimension of engagement, while others focus on the behavioral dimension. Meanwhile, most researchers agree that engagement is a multidimensional construct of cognition, emotion, and behavior. However, studies have tended to focus on the behavioral dimension of engagement. We also agree with the idea that engagement is a multidimensional construct and further studies are needed for explaining the different dimensions of engagement. This will allow us to have a comprehensive understanding of the concept.

In addition, there is no valid definition today, especially in the advertising area. In this study, we contribute to the field by defining engagement as specific to the field of advertising. Because we are aware that engagement has different meanings in different fields.

### 3. Dimensions of engagement

The fact that engagement consists of cognitive, emotional, and behavioral dimensions indicates that consumers can become engaged cognitively, emotionally, and behaviorally (Akarsu & Sever, 2019). Also, cognitive, emotional, or behavioral engagement towards an advertisement occur at different levels (Gavilanes et al., 2018). For example, brand name awareness corresponds to a low level of cognitive engagement (IAB, 2014). Absorption or losing track of time (Dwivedi, 2015) corresponds to a high level of cognitive engagement. This perspective suggests that AE can be at a low or a high level. Shallow (low level of engagement) and profound (high level of engagement) are two levels of AE that differ according to the individual's mental effort towards advertisements (Yoon et al., 2018). Therefore, the higher the cognitive effort towards advertisements, or the more they occupy an individual's mind, the higher the level of AE. Such a situation also applies to other dimensions of the engagement.

Usluel and Vural (2009) explain that cognitive engagement is a situation in which the individual does not realize how time passes and directs her/his full attention to what he/she is doing. In this respect, a person's full attention to advertising or an advertising message indicates that the person is cognitively engaged.

Fredricks, Blumenfeld and Paris (2004) briefly explain emotional engagement as emotional reactions. Therefore, individuals who engage emotionally toward advertisements are expected to create emotional reactions. Emotional reactions consist of various types of emotions, such as dedication (Dwivedi, 2015) and identification (Phillips & McQuarrie, 2010), as well as basic emotion types, such as curiosity, sadness, happiness, and so on. Emotional reactions, such as sadness, anger, and others, are not all positive. For this reason, it is not always positive for individuals to emotionally engage towards advertisements. This shows us that an individual's ad engagement can move in a negative direction, and accordingly creates undesirable consequences for the brand. Negative behaviors such as boycotting the brand, negative e-wom are still a form of brand engagement because it involves both thinking about the brand and behaviors against the brand.

Behavioral engagement is briefly defined as repeated interactions in digital environments (Chaffey, 2007). These interactions correspond to behavior, such as clicking, commenting, or sharing a social media post (Islam & Rahman, 2016; Yoon et al., 2018). However, behavioral engagement is not just a phenomenon that takes place in digital environments. Behavior towards ads can vary between different media such digital, radio, and TV. For instance, while a viewer may talk to people around them about the TV ad they have just watched, in the digital environment this may be reflected in the form of sharing an ad they have seen on the internet. Therefore, engagement behaviors should not be limited to digital behaviors only.

These explanations show that the nature of engagement consists of cognitive, emotional, and behavioral responses, at a low or high engagement level. It is important to consider the three main reaction groups (cognition, emotion, behavior) when

AE is defined. The following section includes brief information regarding AE definitions in the existing literature. Also, at the end of the following section, the authors' definition of AE is presented.

#### 4. Defining advertising engagement

Today, although AE is one of the most used concepts in online advertising, it is one of the least understood of concepts in advertising. For this reason, a number of authors emphasize different terms to explain AE. For example, Kim, Ahn, Kwon and Reid (2017) use the term 'interlock' to explain AE. They define engagement as an interlocking mental experience that consists of being immersed and present in a television advertisement.

Higgins and Scholar (2009) define engagement as a state of being involved, occupied, fully absorbed, or engrossed in something, sustained attention. In addition, Ziliak (2011) emphasizes the concepts of 'creating a positive impression' and 'capturing and maintaining a viewer's attention'. Accordingly, the importance of AE is whether the advertisement creates a positive impression and whether the advertisement sustains the audience's attention. If an advertisement does not attract attention in the first moment of the broadcast, an individual's engagement becomes more difficult. We propose that the process by which a person's mind is occupied with an advertisement is actually AE. In this context, AE simply means people's mental or behavioral occupation with an advertisement's message or content. From this point of view, we define AE as follows.

AE is the process of occupying the mind of a person who is exposed to the ad stimulus cognitively (attention, awareness, recall, and so on) emotionally (liking, discomfort, and so on), and/or behaviorally (clicking, telling, sharing, and so on.) with the ad stimulus.

Based on the explanations on both engagement and AE, we suggest that engagement is a multidimensional construct, and should therefore be treated as a process. It also comes in different forms -high or low, and positive or negative. In particular, we believe that «occupying the mind» best defines the concept of AE because the fact that a person's mind is occupied with the ad message means that she/he is thinking about the product/brand being advertised. The thinking will eventually lead to the generation of emotions. This process tells us that the person is being engaged with the ad both cognitively and emotionally. We can assume that the person has a high level of engagement with the ad if that she/he performs a behavior as a result of engaging with the ad both emotionally and cognitively.

The definition and other explanations above form the basis of the EA scale. In the following section, we review the EA scale development process and discuss the implications of this research.

#### 5. Aim and methodology

The primary purpose of this study is to develop a valid and reliable measurement tool of an individual's level of engagement to advertisement. We aim to develop a

measurement which allows new studies to collect data related to consumer’s level of engagement towards advertisements. A valid and reliable measurement tool will help to resolve the ambiguities of AE by enabling diverse and empirical research studies.

The scale development is a multistage process that aims to ensure the validity and reliability of the scale. In order to develop a reliable and valid scaled we have followed these basic stages -creation of the item pool, the structuring of the scale, and the evaluation stages of the scale (DeVellis, 2017). Table 2 summarizes the development process of the EA scale outlined in this study and the operations performed within this process.

Table 2. EA Scale development process

Stages of scale development process	Details
Study 1 Item Generation, Expert Review, and Pilot Study	Item Generation ( <i>N</i> = 86) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Literature review, examination of existing scales</li> <li>- Focus group interview (<i>n</i> = 15)</li> <li>- Semi-structured interview (<i>n</i> = 5)</li> <li>- Text writing and 6 analysis (<i>n</i> = 66)</li> </ul> Expert Review ( <i>N</i> = 5) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Submitting 73 statements in the item pool for expert 6 opinion</li> <li>- Deciding to retain 49 items in the draft form as a 6 result of 6 the KGO calculation</li> </ul> Pilot Study ( <i>N</i> = 65) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementation of a pilot study to determine the intelligibility of 49 items.</li> <li>- After the pilot study, 2 items were determined to be problematic, and these 6 items were removed from the scale and a 47-item draft form was reached.</li> </ul>
Study 2 Item Purification	Data Collection ( <i>N</i> = 309) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reaching a 2-factor and 30-item scale as a 6 result of EFA</li> </ul>
Study 3 Scale Refinement, Confirmation, and Validation	Data Collection ( <i>N</i> = 408) Scale Refinement and Confirmation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducing the scale to 24 items and examining the goodness of fit with CFA</li> </ul> Validation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation of Convergent Validity</li> <li>- Evaluation of Discriminant Validity</li> <li>- Evaluation of Similar Scales Validity</li> </ul>
Study 4 Scale Reliability Assessment	Data Collection ( <i>N</i> = 52) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conducting test-retest reliability with data obtained from 52 participants</li> <li>- Evaluation of the general reliability of the scale 7 based on the data obtained in study 3 (<i>N</i> = 408)</li> </ul>
Final	EA Scale with 24 items and 2 factors

## 6. Study 1. Item generation, expert review, and pilot study

Study 1 encompasses item generation, expert review, and pilot study. In this stage, we used various data collection methods. In addition, we collected data face-to-face from undergraduate students over eighteen years of age and from academicians. Information regarding the methods and participants is clarified in the sections where the studies are explained.

### 6.1. Item generation

We used four methods in the process of creating an item pool. The first of these is the literature review and the examination of scales in different fields. Accordingly, basic concepts expressed as important indicators of engagement such as, 'a feeling of being connected' (Calder et al., 2009), 'being caught', and 'identification' (Schaufeli, Bakker & Van Rhenen, 2009) were put in the forms of expressions and added to the item pool. In addition, by examining the scales for engagement in different fields (e.g., Algesheimer et al., 2005; Dwivedi, 2015; Hollebeek et al., 2014; Sprott et al., 2009; Vivek et al., 2014) certain expressions were added to the item pool. The fact that the scales under examination were designed in different fields made it necessary to adapt the expressions added to the item pool to the advertising field.

The second method used in the item pool creation process is a focus group interview. A purposive sampling technique was used to determine focus group participants. Two focus group interviews were held in the study. The participants were composed of academicians working on engagement ( $n = 7$ ) and undergraduate students who had shared at least one advertisement on the digital platform up to that point ( $n = 8$ ). Focus group interviews were conducted face-to-face, with the average focus group interview being 45 minutes long.

The third method used in creating an item pool is a semi-structured interview. In this stage, a purposive sample technique was employed, and semi-structured interviews were conducted with 5 academicians who were working on EA and experts in the field. Semi-structured interviews were conducted one-on-one and with the average interview lasting 37 minutes.

The last method used in the creation of the item pool was to get the participants ( $N = 66$ ) to write AE-related texts and get the researchers to analyze these texts. The lack of a full consensus on AE led researchers to consider this structure from different perspectives. Accordingly, 66 undergraduate students, who had shared at least one advertisement on a digital platform, were asked to write a text explaining why they engaged with those ads. After this, the researchers analyzed these texts and added the common statements to the item pool. By analyzing all of the data obtained, the process of creating an item pool was completed, and a pool of 73 items was reached.

### 6.2. Expert review and pilot study

In the process of structuring the scale, the opinions of five academicians, who are experts in the field and working on engagement, were primarily used. After the feedback from the experts, the KGO value of 73 items was calculated. In studies involving 5 experts, the minimum values ( $KGO > .99$ ) suggested by Veneziano and Hooper (1997) were used to decide which values were acceptable. As a result, it was determined that 49 items in the item pool had sufficient value.

After the determination of 49 items, a pilot study was carried out to test the intelligibility of these items ( $N = 65$ ). Based on the face-to-face feedback received after the pilot study, it was decided to exclude two items from the scale, and a draft form with 47 items was reached.

After reaching the draft form with the pilot study, the study continued by collecting data from different samples with the convenience sampling technique. We aimed

to ensure diversity among participants by reaching people with different demographic characteristics. Details of the demographic information of participants in study 2, study 3, and study 4 are shown in Table 3.

Table 3. Descriptive statistical results on participants in all studies

		Study 2 (N=309)		Study 3 (N=408)		Study 4 (N=52)	
Demographic information		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Sex	Male	133	43	160	39,2	19	36,5
	Female	176	57	248	60,8	33	63,5
Age	18-25	27	8,7	131	32,1	14	26,9
	26-40	167	54	210	51,5	27	51,9
	41-60	98	31,7	58	14,2	7	13,5
	61+	17	5,5	9	2,2	4	7,7
Education	Primary school	5	1,6	1	0,2	0	0
	High school	57	18,4	50	12,3	7	13,5
	Two-year degree	30	9,7	66	16,2	5	9,6
	Graduate	159	51,5	211	51,7	26	50,0
	Postgraduate	58	18,8	80	19,6	14	26,9

## 7. Study 2. Item purification

### 7.1. Data

After the pilot study, the 47-item draft scale was delivered to 331 participants for the Exploratory Factor Analysis (EFA). The number of participants suggested in the literature was considered when conducting the factor analysis, and the number of participants was determined to be at least 300 (Tabachnick & Fidell, 2013). The items on the scale were listed and mixed in order not to influence the participant's decision, and each item was measured on a 5-point Likert scale.

Based on the data obtained, a missing data analysis was performed, and it was determined that there was no missing data. Following this, the Mahalanobis distance (MD) value was looked at to determine the outliers. 22 participants with a value above 82.01 were excluded from the study. Finally, the EFA was performed based on the data of 309 participants. (Details of the demographic information of participants are shown in Table 3).

### 7.2. EFA data analysis and findings

IBM SPSS 26 and Jamovi programs that perform transactions over the 'lavaan' package were used to determine the factor structure of the EA scale, and to purify the

items in the scale. Based on collected data, the correlation matrix was analyzed first, and it was found that these values were above .30 and that there was no problem. When the skewness and kurtosis values of the data were examined, it was seen that these values were between +2 and -2, which was sufficient for a normal distribution (George & Mallery, 2016). Furthermore, by looking at the KMO (.977) and Barlett's Sphericity Test chi-square value ( $\chi^2 = 6143,689$ ,  $p < .005$ ), it was determined that the research set was large enough for factor analysis.

After determining the conformity of the data to the EFA, the first EFA (Maximum Likelihood factoring with Promax rotation) was performed to determine the number of factors and items. With repeated processes, items with a lower value than a .30 factor load, overlapping factors, factors with a lower value than the factor loads provided by the parallel analysis, and factors with insufficient reliability coefficients (.70 and below), were removed from the scale.

As a result of the last factor analysis, a 2-factor structure with 30 items, eigenvalues above 1, and explaining 70,339 % of the total variance were revealed. Based on the items, the first factor was named 'Behavioral Intention (BI)', the second factor was named 'Mental Processing (MP)'. The discovery of the 2-factor structure as a result of EFA can be considered as evidence of the multidimensional structure of advertising engagement. As mentioned in the literature, the Behavioral Intention factor is equivalent to the behavioral dimension of the engagement. However, such scales measure the behavioral intention rather than the behavior itself. It is interesting to note that the items corresponding to the cognitive and emotional dimensions are grouped under one factor. This tells us that the participants did not consider the expressions of cognition and emotion independent of each other.

Peter and Olson (2010) state that there is a relationship between emotional and cognitive systems, and it is not the right approach to consider them independently of each other. Therefore, people's cognitive responses can affect the emotional responses of the same people or vice versa. From this point of view, it can be said that the number of factors reached as a result of the EFA supports this view. Therefore, when evaluating advertisement engagement, the cognitive and emotional dimensions should not be considered independently.

In addition, in the scale, it was seen that the highest factor load was 1.038 and the lowest factor load was .574 and that these values had loads that were stated as strong factor loads (Pallant, 2005). It was found that the scale and its items were sufficiently reliable ( $\alpha = .978$ ). The structuring of the scale was completed with these results. The next step was the testing of the validity and reliability of the EA scale.

## 8. Study 3. Scale refinement, confirmation and validation

### 8.1. Data

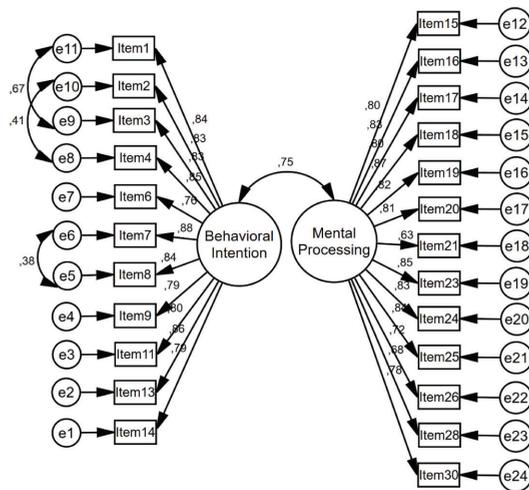
As in the Study 2, the number of participants suggested in the literature was taken into account when conducting the Confirmatory Factor Analysis (CFA) in the Study 3. The 30-item scale obtained as a result of the EFA was delivered to 421 participants for the CFA and validity assessment. Firstly, the Mahalanobis distance (MD) value was looked at to determine the outliers. Thirteen participants with a value above 76.57 were excluded from the study. After this, the CFA was performed based

on the data of 408 participants (Details of the demographic information of participants are shown in Table 3).

### 8.2. CFA data analysis and findings

IBM SPSS 26, IBM SPSS Amos 24, and JASP and Jamovi programs were used for the analyses in study 3. In the first CFA performed, it was seen that certain items on the scale did not fit well within the scale. For this reason, items that did not fit well were removed from the scale and the table of correction indices was examined, with error covariance being performed among the required items. (Figure 1 shows the results for the CFA model).

Figure 1. Path diagram for the EA scale



As a result of these analyses, 11 items were assigned to the Behavioral Intention factor, while 13 items were assigned to the Mental Processing factor, and ideal results were obtained for other values except the GFI value ( $\chi^2/df = 3,80$ ; CFI = 0.93; TLI = 0.92; NNFI = 0.92; IFI = 0.90; RMSEA = 0.08; SRMR = 0.06; GFI = 0.83). Based on the fact that the GFI value is affected by the sample size (Bollen, 1990) and the value it has (.83), it was thought that it would not harm the model.

Also, as a result of the calculations, it was determined that the standardized factor loads of the items varied between .63 and .88, that all items were in a significant ( $p < .001$ ) relationship with the overall scale, the  $R^2$  values of the scale items varied between .397 and .779, and that the items had strong values. (Pallant, 2005). (Table 4 shows the general findings regarding the EA scale). All of these values indicate that the items have a high effect size and provide evidence of convergence validity. Following these findings, the next step is to evaluate the convergent and discriminant validity of the scale.

Table 4. Scale items, descriptive statistics, and s. factor loadings of the EA scale

Factor and Items	$\bar{X}$	$SD$	s. Factor Load	Factor Load	$Sb$	z-value	$p$
<b>Behavioral Intentions</b>							
1. I share the content published in digital media related to the ad I watched.	2,66	1,169	0,88	0,977	0,047	20,702	< .001
2. I write a comment about the ad I watched.	2,73	1,192	0,86	0,983	0,049	20,249	< .001
3. I write comments on the content published in digital media related to the ad I watched.	2,63	1,146	0,87	0,950	0,047	20,398	< .001
4. I click the share button for the ad I watched.	2,87	1,220	0,87	1,038	0,049	21,272	< .001
5. The ad I watched prompted me to look for additional information about the product/service or brand in the ad.	2,94	1,171	0,76	0,895	0,049	18,084	< .001
6. I like the content published in digital media related to the ad I watched.	3,12	1,142	0,88	1,006	0,045	22,547	< .001
7. I click on the content published in digital media related to the ad I watched.	3,16	1,123	0,84	0,943	0,045	20,824	< .001
8. I tell others about the ad I watched.	3,21	1,186	0,77	0,935	0,049	18,928	< .001
9. I defend the ad against those who criticize the ad I watched.	3,01	1,160	0,78	0,931	0,048	19,436	< .001
10. I read/watch/listen to the content published in digital media related to the ad I watched.	3,14	1,154	0,85	0,987	0,046	21,442	< .001
11. I click the like button for the ad I watched.	3,47	1,183	0,77	0,935	0,049	19,010	< .001
<b>Mental Processing</b>							
12. I liked the idea of the ad I watched.	4,00	0,860	0,81	0,691	0,035	19,552	< .001
13. The ad I watched caught my attention.	3,93	0,986	0,83	0,815	0,040	20,395	< .001
14. The idea of the ad I watched was smart.	3,95	0,960	0,80	0,767	0,040	19,366	< .001
15. I found the ad I watched attractive.	3,80	0,988	0,87	0,862	0,039	22,248	< .001
16. I liked the ad I watched.	4,02	0,926	0,82	0,758	0,038	20,096	< .001
17. The content of the ad I watched made it attractive to me.	3,65	1,052	0,81	0,847	0,043	19,581	< .001
18. I understood what was meant in the ad I watched.	4,17	0,868	0,63	0,547	0,039	14,011	< .001

Factor and Items	$\bar{X}$	$SD$	s. Factor Load	Factor Load	$Sb$	z-value	$p$
19. The ad I watched aroused interest in me.	3,62	1,040	0,85	0,888	0,041	21,457	< .001
20. The ad I watched left a mark in my mind.	3,70	1,036	0,83	0,863	0,042	20,640	< .001
21. The ad I watched made a positive impression on me.	3,77	0,950	0,84	0,796	0,038	20,836	< .001
22. I was all ears while watching the ad.	3,78	1,035	0,72	0,743	0,045	16,638	< .001
23. If I come across the ad, I watched somewhere else, I will immediately notice.	3,99	0,939	0,68	0,639	0,041	15,487	< .001
24. I also felt the emotion in the ad I watched.	3,59	1,089	0,78	0,847	0,045	18,626	< .001

### 8.3. Convergent and discriminant validity assessment

To determine the validity of the EA scale, the standardized factor loadings suggested by Hair et al., (2019) were examined, Average Variance Extract (AVE) values were calculated and the correlation values between similar scales were compared.

It has been determined that the standardized factor loadings of the items in the scale vary between .63 and .88, and that these values are sufficient for convergent validity (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019). (See Table 4 for standardized factor loadings). As a result of the AVE calculation, it has been determined that the scale met the requirement that AVE values of the factors ( $AVE_{Bifactor} = .65$ ;  $AVE_{MPfactor} = .60$ ) should be above .50 (Hair et al., 2019), and that another piece of evidence is presented for convergent validity.

In a comparison of correlation values between similar scales within the study, a similar scale that measures AE, which is expected to have a positive relationship (Bang, Kim & Choi, 2018), and the advertisement avoidance intention scale that measures the opposite structure is expected to have a negative relationship (Van den Broeck, Poels & Walrave, 2018) and an irritation scale (Thota & Biswas, 2009), was used. The correlation values between the scales show a highly positive relationship ( $r = .821$ ) between the EA scale and the similar scale, and a highly negative relationship ( $r = -.639$ ) between the EA scale and the Avoidance Intention scale. Thus, these correlations provide evidence that the EA scale meets convergent validity.

Apart from the convergent validity, it was observed that the square of the correlation coefficient between the BI and the MP factors was .56, and that the AVE value of each factor was higher than this value ( $AVE_{Bifactor} = 0,65 > 0,56$ ;  $AVE_{MPfactor} = 60 > 0,56$ ). It was also determined that the EA scale provided discriminant validity. Demonstrating the validity of the EA scale means that the scale measures the construct of advertising engagement, in other words it measures what it purports to measure. Another essential feature of a measuring tool is its reliability. The next step in the study provides the results of the reliability test.

## 9. Study 4. Scale reliability assessment

### 9.1. Data, data analysis, and findings

To test the reliability of the scale, the test-retest method was primarily used, in which 52 participants were sufficient (Kartal & Barakç1, 2018). The test-retest was applied to the same participants twenty days after the first application (Peter, 1979). As a result of the correlation analysis made based on the data obtained, it was found that there was a high level of correlation between the test and the retest ( $r = .95$ ,  $p < .01$ ).

Apart from the test-retest, the reliability coefficients of the scale were also calculated based on the data obtained in study 3 ( $N = 408$ ). As a result of the calculation, it was determined that the reliability values of the scale ( $\alpha = .968$ ; CR = .979) were at a good level (Hair et al., 2019; Nunnally & Bernstein, 1994). As a result of all of the analyses, it was revealed that the EA scale, which has a 24-item and 2-factor structure, is valid and reliable. Therefore, this study provides scholars with a scale for measuring the multidimensional structure of EA.

## 10. Discussion and conclusion

This study aims to develop a measurement tool of an individual's level of engagement to advertisement. In accordance with this aim, we conceptualize advertising engagement and develop a 24-item scale called 'Engagement Towards Advertisement' (EA) Scale, which includes two factors: behavioral intention and mental processing. The reliability coefficients of the factors of the scale vary between .95 and .97, the standardized factor loads of the items of the scale vary between .63 and .88, and the AVE values vary between .60 and .65. Besides the  $\chi^2/df$  value of the scale was found to be 3.80, CFI value was .93, TLI value was .92, NNFI value was .92, IFI value was .90, RMSEA value was 0.08 and SRMR value was 0.06. Overall, the results have shown that the EA scale is valid and reliable.

To reach this conclusion, this study first established the conceptual framework for engagement and attempted to explain the AE phenomenon. The scarcity of scientific studies on AE required the examination of different areas within the study. In particular, the conceptual definitions in Table 1, show that engagement is defined in different ways specific to the field. From this point of view, it can be said that engagement gains various meanings according to the field of study in which it is included, or that the meaning of the concept expands. In such cases, it is thought that evaluating the concept of engagement in the context of the field of study will reduce any semantic confusion. In this study, engagement has been addressed specifically in the field of advertising, and a measurement tool has been developed based on this.

Although there is no consensus on the meaning of engagement in the literature, there is a general belief that there are dimensions of cognition, emotion, and behavior within this structure (e.g., Bowden, 2009; Brodie et al., 2013; Vivek et al., 2012). However, when previous studies are examined, it can be seen that the focus is mainly on behavior (Achterberg et al., 2003; Jaakkola & Alexander, 2014; Resnick, 2001; Van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010). The advances in communication technologies and the easy observation of digital behavior with the algorithms

developed by various social media platforms may have led to this situation. For this reason, engagement can generally be viewed as 'repetitive interactions' (Chaffey, 2007) or 'digital behavior' (Gavilanes et al., 2018). It may seem logical for various practitioners, such as digital media applicators to approach the concept in this way. This is because the important thing in professional business life is that a campaign or communication work becomes reportable with objective measurements. For this reason, behavior such as clicking, sharing, or writing comments can be important engagement indicators in reporting. However, although there is such a reality in the professional business world, it should not be overlooked that AE is a structure that has an intellectual and emotional depth beyond digital interaction. From this perspective, we also emphasized the other dimensions of the construct. In doing so, we aimed to determine the factors of the EA structure through a heuristic approach. We found out that AE includes two factors -Behavioral Intent and Mental Processing. The Behavioral Intent factor was not unexpected, but we found out that participants don't evaluate their cognitive and emotional reactions differently. Therefore, we named the second factor as Mental Processing. After all, we claimed throughout the study that the concept that best expresses AE is the process of occupying the mind. The results of the analysis also confirmed our claim. As Peter and Olson (2010) stated there is a relationship between emotional and cognitive systems. Therefore, we should not independently evaluate the cognitive levels and emotional states of individuals when they with an ad.

Also, the medium where the advertisement is broadcast constitutes an important point in observing cognitive, emotional, or behavioral responses to advertising. While behavioral responses, such as clicking, sharing, or commenting on advertisements broadcast on digital channels, can be given instantly, this is not the case with conventional channels. At the same time, these responses to advertisements in the conventional media are different from digital behavior, such as explaining the advertisement to someone or following the advertisement's direction. Observing such behavior appears to be a problem compared to digital media. Therefore, while the emphasis is placed on behavioral responses in digital media, cognitive or emotional responses of engagement are emphasized in conventional media (Akarsu & Sever, 2019). Such a situation allows for more specific AE definitions specific to the medium in which the advertisement is broadcast. For example, engaging in advertising in digital environments essentially corresponds to behavior such as clicking, sharing, writing comments, or preparing content (Islam & Rahman, 2016; Yoon et al., 2018), while engaging in advertising in conventional media corresponds to cognitive and/or emotional reactions, such as paying attention, being caught (Ziliak, 2011), noticing or liking. To develop a scale to measure the multidimensional construct of EA, we sought to define EA without media limitations. Accordingly, we defined EA as the process by which a person who is exposed to the ad stimulus, cognitively, emotionally, and/or behaviorally.

We think that there may be different definitions of engagement on the medium. In addition, we think more study is needed to define engagement in the advertising context. However, we argue that there is a need for various measurement tools that can measure AE. This is because measurement tools will contribute to the elimination of the ambiguities of AE by enabling different and empirical research studies. For this reason, we present the scale we have developed to researchers in the hope that it will be of use in conducting different studies.

## 11. Limitations and suggestions for future research

First of all, the expressions on the scale in this study were designed for advertising films. Different results may occur in studies performed in different types of advertisements, such as printed or radio advertisements. Therefore, adapting the EA scale to different media will contribute to the field. In addition to this, it is thought that studies that reveal the relationship between individuals' engagement in advertisements and the medium in which the advertisement is broadcast, and that includes comparisons between channels, will contribute significantly to the field.

There may be a relationship between advertising engagement and the media, and many other variables may be related to engagement in advertising. For example, advertising content, branding, or personal characteristics may have potential effects on AE. For this reason, various studies could be carried out to present the relationship/effect between variables. The studies that are likely to be conducted to determine the variables associated with AE will also contribute to the emergence of various model proposals for AE. We believe that there is a great need for studies that reveal the antecedents and consequences of EA. In this way, we believe that the structure of EA can be revealed.

## 12. Acknowledgements

Funding: This article is adapted from Haluk Akarsu's doctoral dissertation. This doctoral thesis was supported by Scientific Research Projects of Anadolu University [project no: 1805E104]

## 13. Bibliography

- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist, 43*(2), 213-218. <https://doi.org/10.1093/geront/43.2.213>
- Akarsu, H., & Sever, N. S. (2019). Ad Engagement Concept in Turkey: An assessment of the Academy and expert perspectives [Special issue]. *Journal of Erciyes Communication, 1*, 203-224. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484861>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Andreas, H. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing, 69*(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Bang, H., Kim, J., & Choi, D. (2018). Exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation. *Computers in Human Behavior, 89*, 70-78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.020>
- Blockthrough. (2020). *Growth of the blocked web. 2020 pagefair AdBlock report*. Retrieved from [https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/4682915/Adblock %20Reports/Blockthrough %20Report %202020.pdf](https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/4682915/Adblock%20Reports/Blockthrough%20Report%202020.pdf)
- Bollen, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. *Psychological Bulletin, 107*(2), 256-259. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.256>
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chaffey, D. (2007, April 29). *Customer engagement interview with Richard Sedley of cScape*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/customer-engagement/customer-engagement-strategy/customer-engagement-interview-with-richard-sedley-of-cscape/>
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications*. (4<sup>th</sup> Edition). USA: SAGE Publications Inc.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Fredricks, J.A., Blumenfeld, P.C. and Paris, A.H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74 (1), 59-109.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference*. (14<sup>th</sup> ed.). New York: Routledge.
- Hair J. F., Black W. C., Babin, B. G., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8<sup>th</sup> ed.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Havas Group (2017) *Meaningful Brands Report*. Retrieved from [https://www.havasmedia.de/media/mb17\\_brochure\\_print\\_ready\\_final-min.pdf](https://www.havasmedia.de/media/mb17_brochure_print_ready_final-min.pdf)
- Haven, B. (2007, August 8). *Marketing's new key metric: engagement*. Retrieved from [http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric\\_Engagement.pdf](http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf)
- Heath, R. (2007). *How do you predict advertising attention and engagement?* [Working paper]. Retrieved from <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/how-do-we-predict-advertising-attention-and-engagement>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- IAB. (2014). *Defining and measuring digital ad engagement in a cross-platform world*. Retrieved from [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/Ad\\_Engagement\\_Spectrum2014\\_FINAL2-5-2014-EB.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/Ad_Engagement_Spectrum2014_FINAL2-5-2014-EB.pdf)
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Kartal, M. & Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri. [Reliability and validity analysis with SPSS and AMOS applied examples]*. Ankara: Akademisyen Publisher.

- Kim, J., Ahn, S. J., Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.001>
- Magna. (2021). *Global Advertising Market Reaches New Heights and Exceeds Pre-Covid Levels*. Retrieved from <https://magnaglobal.com/global-advertising-market-reaches-new-heights-and-exceeds-pre-covid-levels/>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3<sup>rd</sup> ed.). USA: McGRAW-Hill, Inc.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 12)*. Sydney: Allen & Unwin.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6-17.
- Peter J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. (9<sup>th</sup> ed.) New York: McGraw-Hill Irwin, Inc.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392. <https://doi.org/10.1086/653087>
- Resnick, E. (2001). Defining engagement. *Journal of International Affairs*, 54(2), 551-566.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & van Rhenen, W. (2009). How changes in job demands and resources predict burnout, work engagement, and sickness absenteeism. *Journal of Organizational Behavior*, 30(7), 893-917. <https://doi.org/10.1002/job.595>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6<sup>th</sup> Edition). Boston: Pearson Education, Inc.
- Thota, S. C., & Biswas, A. (2009). I want to buy the advertised product only! An examination of the effects of additional product offers on consumer irritation in a cross-promotion context. *Journal of Advertising*, 38(1), 123-136. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380108>
- Usluel, Y. K., & Vural, F. K. (2009). Adaptation of cognitive absorption scale to Turkish. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 42(2), 77-92.
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. *Telematics and Informatics*, 35(2), 470-479. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.006>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Veneziano L, & Hooper, J. (1997). A method for quantifying content validity of health-related questionnaires. *American Journal of Health Behavior*, 21(1), 67-70.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060429>
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting comments: Digital engagement metrics on Facebook and financial performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405753>

- We Are Social, & Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Ziliak, J. (2011). *Advertising Engagement: Giving Creative Credit Where Credit is Due*. In: *ComScore*. Retrieved from <https://www.comscore.com/ita/Insights/Blog/Advertising-Engagement-Giving-Creative-Credit-Where-Credit-is-Due>



## SERIES DE TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD EXTERIOR: VÍDEO BAJO DEMANDA EN LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA

### *Television Series and Out of Home Advertising: Video on Demand in the Contemporary City*

Dr. Josep PEDRO

Profesor Ayudante Doctor, Universidad Carlos III de Madrid, España

E-mail: [jpedro@hum.uc3m.es](mailto:jpedro@hum.uc3m.es)

 <https://orcid.org/0000-0003-0881-3447>

Dda. Gemma CAMÁÑEZ GARCÍA

Profesora Asociada, Universidad Carlos III de Madrid, España

E-mail: [gcamanez@hum.uc3m.es](mailto:gcamanez@hum.uc3m.es)

 <https://orcid.org/0000-0001-6882-6288>

Fecha de recepción del artículo: 25/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 14/03/2023

#### RESUMEN

Este artículo explora las principales estrategias de publicidad utilizadas por los operadores de servicios de vídeo bajo demanda por suscripción en el mercado audiovisual español. Metodológicamente, se ha realizado un seguimiento de los estrenos y las campañas publicitarias de cinco operadores (Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Disney+ y Apple TV+) con el objetivo de identificar las principales obras promocionadas en territorio español. El artículo indaga en la relación entre las series de televisión y la publicidad exterior a través de dos casos de estudio: *Sky Rojo* (Netflix) y *Falcon y el soldado de invierno* (Disney+). Mediante el mapeo y el análisis, se descubren distintas acciones de publicidad exterior en tanto ejemplos paradigmáticos de la presencia publicitaria de las plataformas audiovisuales en las ciudades contemporáneas. Se parte de Madrid como escenario principal de observación, pero se incluyen también ejemplos en otras ciudades europeas, estadounidenses, latinoamericanas y australianas. Los resultados ilustran dos dimensiones clave de la publicidad exterior de los servicios de SVOD: una material, asociada al soporte, tamaño, presencia y visibilidad del texto publicitario; y una simbólica, más asociada al texto publicitario. Asimismo, se advierten conexiones entre lo *offline* y *online*, que apuntan a la relación entre publicidad exterior, redes sociales y medios, así como a la mercantilización y reconstrucción cotidiana de la ciudad y el espacio público.

**Palabras clave:** series de televisión; publicidad; vídeo bajo demanda; plataformas digitales audiovisuales; ciudad.

## ABSTRACT

This article explores the main advertising strategies employed by operators of subscription video on demand (SVOD) services in the Spanish audiovisual market. Methodologically, the premieres and advertising campaigns of five operators (Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Disney+ and Apple TV+) have been monitored in order to identify the main works promoted. The article explores the relationship between TV series and out of home advertising through two case studies: *Sky Rojo* (Netflix) and *The Falcon and the Winter Soldier* (Disney+). Employing mapping and analysis, different out of home advertising actions are discovered as paradigmatic examples of the advertising presence of digital platforms in contemporary cities. Madrid is the main scenario for observation, but the paper also includes examples from other European, US, Latin American and Australian cities. The results reveal two key dimensions of out of home advertising for SVOD services: the material dimension, more linked to the medium, size, presence and visibility of the advertising text; and the symbolic dimension, more linked to the advertising text and discourse. Furthermore, links between *offline* and *online* territories are revealed, pointing towards the bonds between out of home advertising, social networks and media, as well as to the everyday reconstruction and mediatisation of the city.

**Keywords:** television series; advertising; video on demand; digital audiovisual platforms; city.

## 1. Introducción

En las primeras décadas del siglo XXI, las series de televisión se han consolidado como un producto cultural de primer orden vinculado a la industria audiovisual. Autoras como Lotz (2014) se han referido a un proceso de revolución televisiva, marcada por el desarrollo de las tecnologías digitales, por un mayor control de elección por parte del espectador y por la ruptura respecto al modelo de la televisión lineal. Otros, como Ellis (2002), han enmarcado la televisión del nuevo milenio en una era de incertidumbre y abundancia de operadores y contenidos. Por otra parte, autoras como Jenner (2018) han asociado a ciertas compañías como Netflix con la reinención de la televisión. A su vez, ésta se asocia a diferentes aspectos como el control, los modos de visionado y la distribución transnacional. En términos generales, tanto en los discursos académicos como en los medios y en la propia industria, se han empleado múltiples expresiones para referirse al periodo de desarrollo televisivo contemporáneo. Entre ellas destaca su consideración como una nueva era dorada (Damico y Quay, 2016) o como la tercera era dorada de la televisión (Tally, 2016). Así, Damico y Quay contemplan series como *Mad Men* (AMC, Matthew Weiner, 2007-2015), *House of Cards* (Netflix, Beau Willimon, 2013-2018) y *Orange is the New Black* (Netflix, Jenji Kohan, 2013-2019), considerando cuestiones tanto de audiencias y relatos como de género y diversidad étnico-racial. Nos acercamos a esta realidad compleja a partir del reconocimiento de la orientación global de las principales compañías transnacionales (Lobato, 2019) y del interés en investigar su recepción en España.

Este estudio se enmarca en una investigación en curso, iniciada en enero de 2021, y desarrollada en el proyecto I+D+i «Diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción». El proyecto se centra en empresas globales cuyas casas matrices se encuentran en EE.UU., concretamente en Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Disney+ y Apple TV+. El objetivo de los autores es explorar las principales estrategias de publicidad y promoción empleadas por este tipo de operadores de servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) en el mercado audiovisual español.

En este artículo focalizamos nuestra atención en las estrategias de publicidad exterior, desplegada en el espacio público. Entre la diversidad de obras anunciadas, incidimos en dos series vinculadas a dos servicios de SVOD diferentes: *Sky Rojo* (Netflix, Álex Pina y Esther Martínez Lobato, 2021-2023) y *Falcon y el soldado de invierno* (Disney+, Malcolm Spellman, 2021). *Sky Rojo* es una producción española orientada a su proyección global y avalada por ser de los creadores de *La casa de papel* (Pina y Martínez Lobato, 2017-2021), que llegó a ser la serie de Netflix más vista en todo el mundo (Parrot Analytics, 2021a)<sup>1</sup>. Por su parte, *Falcon y el soldado de invierno* es una producción estadounidense, representativa del modelo de producción y éxito global de Marvel Studios. A través de estos casos, examinamos algunas de las acciones publicitarias más destacadas del año 2021, lo cual nos permitirá comprender la importancia de la publicidad exterior y su relación con otras formas de publicidad mediática y *online*.

En primer lugar, la selección de los casos se sustenta en el registro de estas series durante el primer año de la investigación, concretamente en la observación de sus destacadas campañas de publicidad exterior. A ello se añade el estreno simultáneo de estas series, su éxito de audiencia y su capacidad para generar una conversación o controversia mediática antes y durante su lanzamiento. En este sentido, hay que señalar que *Sky Rojo* se convirtió en una de las series más vistas de Netflix durante el mes de su estreno y que ingresó en el ranking Top 10 de Netflix en más de 30 territorios, incluyendo España y múltiples países de Iberoamérica (Ttvnews, 2021). Esta pauta de éxito ha continuado con sus siguientes dos temporadas, estrenadas el 23 de julio de 2021 y el 13 de enero de 2023, y situadas en el ranking Top 10 de Netflix de series de habla no inglesa (Netflix Top 10, s.f.). Además, el estreno de *Sky Rojo* fue amplificado mediáticamente porque trata el controvertido tema de la prostitución en un contexto de discusión sobre su legislación en España.

Por su parte, la miniserie *Falcon y el soldado de invierno* se convirtió en el estreno más visto de Disney+ (Marvel, 2021) y en un ejemplo de la producción de obras basadas en franquicias de popularidad global masiva como el Universo cinematográfico de Marvel. En este caso, su capacidad para generar una conversación mediática, tanto en el ámbito anglosajón como en España, tuvo que ver con la continuidad de relatos de superhéroes y con la inclusión de un Capitán América afroamericano, que interpela al público afrodescendiente en un contexto de movilizaciones sociopolíticas como el movimiento *Black Lives Matter*. Respecto a las plataformas, la selección se justifica en la hegemonía de Netflix en el mercado de SVOD y en el crecimiento continuado de Disney+. Netflix es un actor especializado en *streaming* (Lotz, 2022), que mantiene una clara hegemonía en cuanto a cuota de mercado (Parrot Analytics, 2021b), mientras que Disney+ representa la inmersión en el mercado de un conglomerado históricamente asociado a la industria cinematográfica (Brookey, Phillips y Pollard, 2023).

A la hora de investigar las transformaciones ocasionadas por la emergencia y popularización de las plataformas audiovisuales, entendemos que la comunicación publicitaria es clave para expandir y fidelizar sus audiencias globales. En un contexto de hiper-exposición a múltiples textos y mensajes escritos, visuales, musicales y

1. Además de la globalidad asociada a los catálogos de los SVOD, una evidencia de la orientación global de *Sky Rojo* se encuentra en el reparto internacional de la serie, que ha contribuido a su visionado en distintos territorios. Según el creador Álex Pina, «casi siempre se dan muchas vueltas, y en este fueron reales alrededor del mundo [...]. Buscamos actrices en muchos países, pruebas de casting que no habíamos hecho nunca, como por ejemplo vía Skype: encontramos a Lali (Espósito) en Argentina, en México dimos con Yani (Prado)» (Aller, 2021).

publicitarios, partimos de la hipótesis de que los operadores de SVOD recurren a la publicidad exterior como una herramienta estratégica fundamental para proclamar su presencia en distintos mercados y territorios como el estudiado. De ese modo, irrumpen con fuerza en el paisaje urbano y la conversación social y mediática, y consolidan su presencia pública en diferentes ciudades, países y continentes. A través del mapeo y análisis de estas campañas, reconocemos ejemplos paradigmáticos de la presencia publicitaria de los servicios de SVOD en las ciudades contemporáneas. En este sentido, hay que señalar que la investigación se localiza en Madrid, pero incluye también acciones publicitarias en otras ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Las Vegas, Buenos Aires, Ciudad de México, Londres, Ámsterdam, Leiden, Eindhoven, Zúrich, Roma, Milán, Marsella y Melbourne. Asimismo, descubrimos conexiones entre los territorios *offline* y *online*, que apuntan hacia la reconstrucción y mediatización cotidiana de las ciudades y de otros territorios de nuestro entorno.

## 2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es estudiar las principales estrategias de publicidad y promoción empleadas por operadores de servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) de origen estadounidense (Netflix, HBO Max, Prime Video, Disney+ y Apple TV+) en el mercado audiovisual español. De este modo, se pretende indagar en la realidad industrial, cultural y social de las series y la publicidad, lo cual puede contribuir a una mayor reflexión crítica sobre los procesos de globalización, las relaciones entre lo global y lo local, la popularidad de las series televisivas y la omnipresencia publicitaria en nuestros entornos urbanos y cotidianos.

Los objetivos específicos son:

- Identificar obras destacadas promocionadas por los SVOD observados en el mercado español.
- Analizar las campañas publicitarias de las series *Sky Rojo* (Netflix, Álex Pina y Esther Martínez Lobato, 2021-2023) y *Falcon y el soldado de invierno* (Disney+, Malcolm Spellman, 2021) en tanto casos paradigmáticos de publicidad exterior de los SVOD observados.

Las hipótesis son las siguientes:

- Los operadores de SVOD emplean la publicidad exterior como una herramienta estratégica fundamental para proclamar su presencia en distintos mercados y territorios como el español.
- *Sky Rojo* (Netflix, Álex Pina y Esther Martínez Lobato, 2021-2023) y *Falcon y el soldado de invierno* (Disney+, Malcolm Spellman, 2021) constituyen ejemplos de referencia para comprender las acciones de publicidad exterior realizadas por los SVOD.

## 3. Metodología

Este artículo forma parte de una investigación en curso, iniciada en enero de 2021 y vinculada a un proyecto sobre diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción. Exploramos el objeto de estudio a partir de una metáfora sobre el territorio, entendiendo que las plataformas SVOD conforman y despliegan territorios

propios, consolidados pero dinámicos, con los que interpelan y atraen a los ciudadanos-consumidores. El territorio SVOD tiene una dimensión *online*, cuya manifestación son los catálogos de los operadores y la presencia de sus marcas en redes sociales y medios digitales; y una dimensión *offline*, donde la publicidad exterior simboliza la presencia pública de las plataformas audiovisuales de vídeo bajo demanda. Así, se emplea la práctica de la cartografía, tanto en el ámbito *offline* como *online*, para crear mapas que permitan abordar y situarse en el amplio y dinámico territorio de los servicios de SVOD. En este escenario, los mapas permiten identificar y clasificar las obras, así como reconocer las relaciones entre ellas.

Metodológicamente, se realiza un seguimiento de los estrenos y las campañas publicitarias de las compañías observadas (Netflix, HBO Max, Prime Video, Disney+ y Apple TV+) con el objetivo de identificar las principales obras promocionadas. Los dos autores, contando con la colaboración de los miembros del proyecto de investigación, realizan conjuntamente un mapeo específico de obras nacionales e internacionales por mes y por compañía. Se basa en el diseño y desarrollo de una herramienta metodológica *ad-hoc*, elaborada en diálogo con los IP del proyecto, Luis A. Albornoz y M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva, y plasmada en un documento de Excel con hojas de cálculo organizadas por año y mes. El mapeo se realiza en función de cuatro criterios de selección de las obras: 1. Presencia destacada de publicidad exterior. 2. Presencia en comunicados oficiales de las compañías de SVOD. 3. Presencia destacada en medios de comunicación. 4. Presencia destacada en redes sociales y entornos digitales.

En la Tabla 1 podemos apreciar una captura del mapa realizado mediante hojas de cálculo. Corresponde al mes de marzo de 2021 e incluye datos de los distintos operadores de SVOD observados. Por una parte, se indica si las obras promocionadas por cada servicio son internacionales o locales (de producción española). Respecto al formato, se incluyen tanto series como películas. La «O» junto a los títulos indica que se trata de obras «originales» de las plataformas observadas<sup>2</sup>. Junto a ello, se incluye una casilla específica titulada OOH (*out of home advertising*; publicidad exterior en inglés) para señalar si se ha detectado publicidad exterior de la obra. Se incluyen de una a tres «x» en función de su mayor o menor presencia (las tres equis ilustran la presencia en múltiples pequeños y grandes formatos publicitarios). También hay una casilla de observaciones para indicar particularidades de la obra y/o de su campaña publicitaria. En la captura se puede advertir la presencia de *Sky Rojo* (Netflix) y *Falcon y el soldado de invierno* (Disney+). A continuación, en la Tabla 2, reproducimos una selección de los ítems que constan en la herramienta metodológica durante el mes observado. Respecto a las obras contenidas en la Tabla 1, se seleccionan únicamente las series de televisión y se incluye un recuento cuantitativo de las series más promocionadas por los operadores estudiados. La contabilización de las obras promocionadas a través de la publicidad exterior permite apreciar el valor estratégico de este medio para los servicios de SVOD: entre la diversidad de obras promocionadas, las anunciadas mediante publicidad exterior constituyen una selección de obras, generalmente «originales», a las que dedican una mayor atención e inversión económica y simbólica. En este caso, en marzo de 2021 se identifican un total de 8 series y solo la mitad, 4, son anunciadas mediante publicidad exterior.

2. Al usar las comillas en «original» reconocemos que los operadores SVOD emplean la categoría de manera amplia para referirse tanto a obras de creación propia como a títulos distribuidos en exclusiva.

Tabla 1. Principales obras promocionadas por las compañías de SVOD  
 trasnacionales. Captura de la herramienta metodológica desarrollada, mapa 2,  
 marzo de 2021

Marzo 2021					
Internacional	OOH	Local	OOH	Observaciones	Compañía
					AppleTV+
5/3. Raya y el último dragón 19/3. Falcon and the Winter soldier-O	X XXX	26/3. Besos al aire (Star)-O	X	Raya - estreno cine y svod	Disney+
*11/3. Genera+ion-O **18/3. La liga de la justicia 27/3. Tina (Docu-O)				*Producida Lena Dunham (Girls) **Justice League Zack Snyder (publi tve_ informativos 16/3)	HBO
24/3. ¿Quién mató a Sara?-O		5/3. Nevenka-O 19/3. Sky Rojo-O	X XXX	SkyRojo: Hotel RIU, foto Quevedo, Getafe, Colón (estreno), Times Square, tráiler Con Altura	Netflix
*5/3. Coming 2 America (EL rey de Zamunda)-O **26/3. Invincible-O	XXX	26/3. La Templanza-O		*Estreno previsto para cine (C2A); tráiler en YouTube. en El País, formato noticiario (ej. Dani Mateo-A. Ruiz) **episodio semanal	Prime Video

Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento de la publicidad exterior en el espacio público y en medios y redes sociales.

Tabla 2. Identificación de las series de televisión más promocionadas por los servicios trasnacionales de vídeo bajo demanda en el mercado español (marzo 2021)

Compañía	Obra internacional	Obra nacional	Total	Publicidad exterior
AppleTV+	-	-	-	-
Disney+	Falcon and the Winter Soldier («original»)	Besos al aire («exclusiva»)	2	2
HBO	Genera+ion («original»)	-	1	-
Netflix	¿Quién mató a Sara? («original»)	Nevenka («original»)	3	2
		Sky Rojo («original»)		
Prime Video	Invincible («original»)	La Templanza («original»)	2	-
Total	4	4	8	4

Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento mediante la herramienta metodológica diseñada.

En este artículo empleamos el primer criterio de selección de obras promocionadas, presencia destacada en publicidad exterior, como criterio principal para el análisis. Para identificar y mapear obras audiovisuales y campañas destacadas de los operadores SVOD estudiados en territorio español, realizamos un registro sistemático de la publicidad exterior observada tanto en el espacio público como en redes sociales y medios digitales. La observación *offline* se realiza principalmente en Madrid y Getafe debido a dos cuestiones: la mayor posibilidad de observar la publicidad exterior, siendo las ciudades de residencia y desarrollo investigador de los autores; y porque, al tratarse de la capital española, existe una mayor producción de noticias en torno a publicidad de las plataformas audiovisuales en este territorio. Fotografiamos los distintos anuncios y soportes observados en el espacio público, atendiendo a los distintos operadores de SVOD y a las fechas y localizaciones. En este proceso, se registran distintos soportes de publicidad exterior (mupis, opis y marquesinas, vallas publicitarias, lonas para fachadas, video-pantallas, medios de transporte público...), considerando variables como el tamaño del anuncio, su estrategia creativa y el emplazamiento. En este sentido, se reincide en la atención a la publicidad exterior en lugares de referencia y confluencia poblacional de la capital española, como la Puerta del Sol, la Plaza de Colón, la Plaza de Callao, la Gran Vía o la Estación de Atocha.

Complementariamente, realizamos un seguimiento *online* de campañas de publicidad exterior que aparecen en medios de comunicación y redes sociales. Los dos autores revisan semanalmente los apartados de prensa de las páginas *web* de los servicios de SVOD observados (en este caso, <https://about.netflix.com/es/newsroom> y <https://prensa.disney.es/disney-plus>), los perfiles de las plataformas audiovisuales en Facebook e Instagram, y la sección de noticias de Google. El desplazamiento a través del viaje, el seguimiento a través de los medios y la colaboración de miembros de investigación del proyecto, que contribuyen al archivo de publicidad exterior de las plataformas audiovisuales observadas, permiten ampliar la muestra de ejemplos y lugares. Así, en función de los distintos casos, se contemplan también acciones publicitarias en otras ciudades españolas, europeas y estadounidenses, así como de otros continentes como América Latina o Asia. Por tanto, reconocemos la inevitable interacción de los investigadores con este objeto, tanto en el espacio urbano a través de la mirada, el tránsito y la socialización, como en el entorno *online*, gobernado por sistemas de recomendación algorítmica basados en la personalización de la oferta y la publicidad.

A partir de la investigación desarrollada sobre las principales obras promocionadas por los cinco operadores audiovisuales observados en el mercado español, se analizan dos casos de estudio especialmente destacados por su vínculo con la publicidad exterior: *Sky Rojo* (Álex Pina y Esther Martínez Lobato, 2021-2023), una serie española «original» de Netflix; y *Falcon y el soldado de invierno* (Malcolm Spellman, 2021), una serie estadounidense «original» de Disney+. Estos casos han sido escogidos de acuerdo con la coincidencia observada en varios aspectos destacables: representación de distintas plataformas audiovisuales de referencia (Netflix y Disney+); fecha de estreno (marzo 2021); presencia en el espacio urbano a través de la publicidad exterior; utilización de formatos novedosos, combinados con otros convencionales (marquesinas, mupis,...); y éxito de audiencia y/o crítica. Nos proponemos identificar acciones especiales de publicidad exterior en el espacio urbano, sin aspirar a rastrear de manera exhaustiva todas sus acciones publicitarias.

A través de su inspiración etnográfica y del planteamiento empírico, esta perspectiva metodológica explora los vínculos entre comunicación y antropología. Reconocemos una doble naturaleza de los mapas: son resultados, producciones textuales de investigación y escritura etnográfica, y también mecanismos de orientación práctica y mental. Según Malinowski (1986, p. 30), «el objeto de la preparación científica es proveer al investigador empírico de una especie de mapa mental que le permita orientarse y seguir su camino». Asimismo, la cartografía puede «construir imágenes de las relaciones y los entrelazamientos» y su práctica puede contribuir a «*abrir las ciencias sociales* siguiendo y desbordando» rumbos previamente trazados (Martín-Barbero, 2002, p. 14). Mediante el análisis de los casos, esperamos contribuir a un complejo y necesario mapeo de obras de referencia asociadas a la publicidad exterior de Netflix y Disney+ en el mercado español, comprendido en estrecha relación con el contexto estadounidense y europeo. Así, el artículo contribuirá a documentar una memoria o registro histórico y espacio-temporal de textos publicitarios y obras audiovisuales con las que cohabita la ciudadanía.

#### 4. Plataformas de SVOD y publicidad exterior

Al explorar los vínculos entre las series de vídeo bajo demanda, la publicidad y la ciudad, la investigación planteada conecta con varias líneas de investigación interrelacionadas, cuya conexión no resulta siempre evidente. Por una parte, con el estudio de los servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD), cuya emergencia y popularidad global ha tenido un efecto disruptivo y transformador tanto en la industria audiovisual como en la cultura contemporánea. Se han realizado estudios sobre los servicios de SVOD desde la perspectiva de la diversidad en la industria audiovisual (Albornoz y García Leiva, 2017, 2019, 2021; Aranzubia y Gallego, 2021), considerando tanto aspectos de legislación, políticas y economía, como de producción y contenidos ofrecidos. Asimismo, desde los estudios televisivos se ha reflexionado sobre las transformaciones de la televisión como resultado de la emergencia del SVOD, particularmente de Netflix y HBO (Cascajosa-Virino, 2018a; Jenner, 2018; Leverette, Ott y Buckley, 2008; Lotz, 2014). También se ha abordado el desarrollo de servicios de SVOD nacionales como Filmin (Clares-Gavilán y Medina Cambrón, 2018) y Movistar+ (Cascajosa-Virino, 2018b), indagando en sus modelos de negocio y estrategias de producción.

El impacto transformador de las plataformas, tanto audiovisuales como tecnológicas, ha llevado incluso a la discusión sobre un nuevo capitalismo de plataformas (Nieborg y Poell, 2018; Srnicek, 2017), caracterizado por la clara hegemonía de empresas como Google, Facebook, Apple o Microsoft. Sin embargo, la investigación sobre la comunicación publicitaria de los servicios de SVOD no ha constituido, hasta la fecha, una línea de investigación principal. Entre los estudios existentes encontramos análisis sobre la construcción de marca de HBO, Netflix y Amazon (Leverette, Ott y Buckley, 2008; Pedro, 2022a; Wayne, 2017), así como nuevas tipologías y propuestas sobre la publicidad en el contexto de digitalización y personalización (De Michele y Furini, 2019; Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Fernández Torres y Villena Alarcón, 2021; Lopera-Mármol, Jiménez-Morales y Bourdaa, 2020). En este ámbito, la atención a la relación entre publicidad exterior y SVOD en España es todavía muy emergente, y se ha centrado principalmente en una sola compañía

y ciudad (Netflix; Madrid) (Díaz Altozano, Ortega Fernández y Padilla Castillo, 2020; Pedro, 2022b).

Por otra parte, a partir de la integración de los SVOD en nuestros entornos, esta comunicación indaga en el vínculo entre publicidad exterior y ciudad. Tradicionalmente, la publicidad exterior se ha considerado un medio publicitario «convencional» (Breva Franch, 2008, pp. 15-20). De acuerdo con Ortega (1999, p. 137), es una de «las manifestaciones más antiguas de lo que en la actualidad conocemos como publicidad» y «el cartel ha sido tradicionalmente el soporte más importante». Sin embargo, su desarrollo en términos de soporte y creatividad publicitaria también ha estimulado la reflexión sobre la «publicidad exterior no convencional». Se trata de una categoría de límites difusos, que busca captar la atención mediante soportes llamativos, que emplea crecientemente la tecnología digital, y que incluye publicidad de guerrilla y de calle o ambiente (Breva Franch y Balado Albiol, 2009). Además, enfatiza la originalidad o la capacidad disruptiva de una determinada campaña; su habilidad para hacerse visible en el espacio público.

Formalmente múltiple y dinámica, la publicidad exterior reside habitualmente en el interior de las ciudades, donde suele ocupar lugares de tránsito. De hecho, la estrecha relación histórica entre ciudad y publicidad ha llevado a entender la ciudad como lugar de origen de la publicidad. El libro colectivo *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano* (Baladrón Pazos, Martínez Pastor y Pacheco Rueda, 2007) constituye una enriquecedora obra de referencia, que reflexiona sobre la ciudad intercultural, el cartel moderno en España y la omnipresencia publicitaria en contextos urbanos, entre otros temas. No obstante, incluso en ese marco se observa una paradoja, propia de la discusión sobre publicidad exterior. Aun cuando se reproducen fotografías como ejemplos, tienden a omitirse detalles espaciotemporales, fechas y lugares concretos, huellas de los emplazamientos urbanos que permitirían reconocer cronologías o mapas de la publicidad exterior. Así, desde una perspectiva semiótica (Peirce, 1994), puede apreciarse una primacía de la representación de la publicidad exterior como símbolo –signo establecido por convención, capaz de trascender una situación particular–, sobre la fotografía como signo indicial, asociado a un aquí y un ahora provisional, a una situación particular. En esta investigación ambos aspectos se entienden como complementarios a la hora de comprender la presencia publicitaria de los SVOD en las ciudades.

La creciente ubicuidad y puesta en escena de la publicidad en el espacio público ha generado debates y perspectivas críticas relacionadas a la «colonización» o invasión del espacio público y las urbes. En palabras de Klein (2008, pp. 63-64), «las marcas se han vuelto [...] más ubicuas e invasoras» y los logos han llegado a ocupar «el centro de la escena». La autora cita una campaña de publicidad exterior de Levi's en Canadá, la llamada «toma de Queen Street» (1996), que transformó varios edificios en lienzos publicitarios. Generalmente, la publicidad exterior busca maximizar la visibilidad de los anuncios mediante un posicionamiento estratégico en lugares de referencia para las ciudades. No obstante, también se enfrenta a la sobreexposición a estímulos y el trepidante ritmo urbano, y corre el riesgo de pasar desapercibida.

En cualquier caso, la publicidad exterior es una categoría dinámica y heterogénea, formada por una amplia variedad de soportes que actualmente contrastan y dialogan en distintas formas con las tecnologías digitales. Así, la publicidad exterior continúa reclamando más atención como objeto de estudio complejo, vinculado a la ciudad y a la emergencia pública de nuevos actores como las plataformas audiovisuales

observadas. El propósito de mapear este tipo de publicidad se conjuga con el de analizar la comunicación publicitaria de las compañías transnacionales de vídeo bajo demanda. Para este estudio nos centramos tanto en los formatos tradicionales (vallas, marquesinas, lonas...), como sobre todo en los más innovadores (digital, acciones especiales...). También en su geolocalización en puntos estratégicos de la ciudad, no solo por su situación (búsqueda de mayor impacto al mayor número de personas) sino también por el tipo de creatividad utilizada.

En España, la publicidad exterior cuenta con más de 120.000 emplazamientos (OJD, 2021). Hay que distinguir los analógicos de los digitales, que de momento son minoritarios: se contabilizan 5635 pantallas digitales, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, 2021), empresa auditora de datos en publicidad exterior. El sector está en desarrollo y, en cuanto a inversión publicitaria en 2021, exterior fue el quinto medio en volumen de inversión (Infoadex, 2022). Según la presidenta de la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE), Maite Rodríguez: «exterior es el cóctel perfecto, el medio con más crecimiento, altísima audiencia y cobertura, líder en eficacia por punto de notoriedad, y que impacta en el mundo real, donde suceden las cosas» (La Fede, 2022). Sus cifras han aumentado más del 30 % respecto al 2020, año en que cayó por causa de la situación de pandemia, al igual que el medio Cine. Los medios categorizados en el informe, en orden de importancia cuantitativa son: Digital; Televisión; Radio; Diarios; Exterior; Revistas; Dominicales; Cine (Infoadex, 2022, p. 9).

Hay tres aspectos muy importantes a tener en cuenta en el estudio del medio Exterior: 1. La creatividad, fundamental para la eficacia publicitaria y para conseguir un doble impacto, el inmediato y el de compartir en las redes sociales; 2. El gran poder de viralización que puede alcanzar; si un anuncio o una acción atrae al público, las redes sociales y los medios se convierten en altavoces que multiplican su alcance y eficacia; y 3. La contribución de la publicidad exterior como fuente de financiación de las ciudades y territorios. Se trata de un sector en crecimiento y, según los datos del estudio de La Fede (2020), los Ayuntamientos y empresas públicas en España ingresan una media de 250 millones de euros anuales. Los dos casos de estudio analizados son ejemplo de estas características.

## 5. Resultados

Para analizar las campañas publicitarias de las series seleccionadas, *Sky Rojo* y *Falcon y el soldado de invierno*, conviene evaluar la relevancia de Netflix y Disney+ en el mercado español. En España, las plataformas SVOD están presentes en más del 60 % de los hogares, lo que supone más de 30 millones de ciudadanos (Barlovento Comunicación, 2021). El consumo medio se estima en 2,7 plataformas por persona (Barlovento Comunicación, 2021). De los cinco operadores observados, Netflix fue el primero en comenzar su andadura en España, donde lanzó su servicio en octubre de 2015. Disney+ tuvo una incorporación más tardía al mercado español, pues su servicio se lanzó en marzo de 2020. No obstante, la investigación revela una característica común: la opacidad en el acceso a sus datos, tanto en el número de suscriptores como en la visualización de sus contenidos y en la planificación de campañas publicitarias.

Por una parte, sabemos que Netflix es el servicio SVOD hegemónico. Está presente en más de 190 países y cuenta con casi 231 millones de suscriptores (Netflix, s.f.; Stoll, 2023). No obstante, su hegemonía ha ido reduciéndose de manera constante en los últimos años, a medida que otros competidores como Prime Video, Disney+, HBO Max y Apple TV+ han ido expandiéndose. Según los datos de la empresa especializada Parrot Analytics (2020; 2021b), la cuota de mercado de Netflix a nivel global fue del 53,5 % en el año 2020, y del 47,1 % en 2021. Además, la compañía perdió unos 200,000 suscriptores en el primer trimestre de 2022, afectada por múltiples factores, entre ellos la competencia creciente (Eklund, 2022). Netflix está especializado en SVOD y su modelo de negocio demanda el sostén de las suscripciones. Asimismo, en términos de marca e identidad corporativa, su desarrollo ha estado generalmente vinculado a la producción de numerosas obras, asociadas a múltiples lugares y nichos socioculturales, así como a la noción de diversidad cultural (Asmar, Raats y Van Audenhove, 2022; Pedro, 2022a). También han buscado audiencias generalistas o *mainstream* mediante éxitos globales, pero su modelo se ha basado en estrategias de personalización capaces de interpelar a distintos nichos (Hastings y Meyer, 2020; McDonald y Smith-Rowsey, 2016).

Por su parte, Disney+ es uno de los servicios de SVOD emergentes y su desarrollo se enmarca en el poderoso conglomerado The Walt Disney Company (Wasko, 2001). En él se encuentra también Walt Disney Pictures, una de las cinco grandes compañías (*majors*) cinematográficas. El servicio de Disney+, «disponible en 60 países de Europa, Oriente Media y África» (Disney+, 2022), supone una extensión de todo ello y su crecimiento se asienta sobre el gran reconocimiento social de la marca e imaginario de Disney. De hecho, en la valoración cualitativa de los datos de demanda globales, Parrot Analytics (2020) caracteriza el modelo de Disney+ como *blockbuster*, orientado a los grandes éxitos masivos, con elevados presupuestos y audiencias. Se refieren a la serie *The Mandalorian*, perteneciente a la franquicia de *Star Wars*, como ejemplo paradigmático de un éxito masivo o de *blockbuster*. Además, esta plataforma ha creado varias marcas en las que ofrece diversos contenidos: Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic y STAR.

El *share* de Disney+ en el mercado SVOD a nivel global fue de 3,6 % en 2020 y de 7,4 % en 2021 (Parrot Analytics, 2020, 2021b). En ese periodo protagoniza un crecimiento destacado y pasa del sexto lugar al tercero, solo por detrás de Prime Video (12,2 %) y Netflix (47,1 %). Además, si observamos los datos de demanda de series originales en el segundo cuartil de 2022 (Parrot Analytics, 2022), la demanda de series originales de Netflix es del 41,2 % y la de Disney+ del 9,9 %, mientras que la de Prime Video mantiene su segunda posición con un 11,3 % de cuota de mercado. No obstante, en comparación con Netflix y Disney+, el modelo de negocio de Prime Video presenta la particularidad de estar asociado al servicio de venta *online* de Amazon. Los datos del Barómetro TV-OTT de la consultora Barlovento Comunicación (2022) también ilustran el rápido crecimiento de Disney+, que ha conseguido situarse como la tercera plataforma en cuanto a su porcentaje de alcance, y en la quinta plataforma en términos de *share* en poco más de dos años. En la clasificación de porcentaje de alcance encontramos a Netflix (58,1 %); Prime Video (51,4 %); Disney+ (24,9 %); HBO Max (24,7 %); y Movistar+ (22,1 %). En relación a la cuota de pantalla de las plataformas OTT, el orden es: Netflix (35,1 %); Disney+ (22,1 %); Prime Video (17,6 %); Movistar+ (13,9 %) y HBO Max (7,8 %).

La elección de *Sky Rojo* y de *Falcon y el soldado de invierno* se justifica por múltiples motivos relativos a similitudes y diferencias entre ellos. En primer lugar, los dos productos corresponden a dos de las principales plataformas digitales audiovisuales en España, Netflix y Disney+. Comparten fecha de estreno, el viernes 19 de marzo de 2021, por lo que las acciones de publicidad exterior coinciden en el espacio/tiempo. Las dos series tienen una orientación internacional: no están orientadas exclusivamente a un mercado local, sino que nacen con vocación global y sus campañas se plantean con una estrategia internacional acorde. No obstante, les diferencia su nacionalidad o lugar de producción. *Sky Rojo* es una serie española, que busca emular el éxito transnacional de *La casa de papel*, mientras que *Falcon y el soldado de invierno* es una obra estadounidense, enmarcada en el universo Marvel y en una pauta de producciones de éxito global. En cuanto al contenido, son dos series de ficción con un subgénero en común: la acción. Por último, en cuanto a la producción y difusión de las obras, destacan sus diferencias: *Sky Rojo* está compuesta por 8 capítulos de 25 minutos, un formato breve y poco habitual en este género. Su estreno fue al modo completo; se pusieron a disposición todos los capítulos de manera simultánea, lo cual invita al consumo de atracón (*binge-watching*). *Falcon y el soldado de invierno* tiene 6 episodios, con un formato más tradicional de 50 minutos. El estreno de los capítulos se hizo semana tras semana, lo cual favoreció un mayor recorrido temporal.

### 5.1. *Sky Rojo*

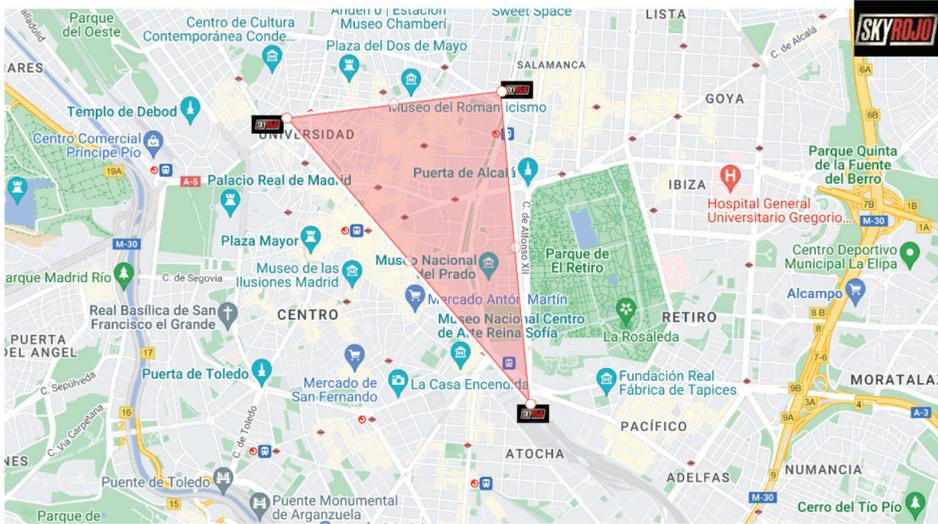
*Sky Rojo* (Álex Pina y Esther Martínez Lobato, 2021-2023) es una serie de ficción española de género de acción y drama, protagonizada por tres mujeres prostitutas que tratan de escapar de su proxeneta (véase tabla 3). Se trata de una obra «original» de Netflix producida por la productora Vancouver Media, proyecto de Pina, creador y productor de múltiples ficciones televisivas españolas, entre las que destaca *La casa de papel* (2017-2021), éxito global y emblema de Netflix en el ámbito internacional. De hecho, el primer elemento de promoción que se aprecia en el cartel de *Sky Rojo* es presentarse como «de los creadores de La casa de papel». Este eslogan crea expectación y marca también una forma de trabajo establecida por la serie estandarte de Vancouver Media y Netflix España. Por ejemplo, a la hora de posicionar su producto, la estrategia ha sido similar a la de *La casa de papel*, pues se eligió estar presente en uno de los emplazamientos publicitarios más reseñables del planeta: una de las pantallas de Times Square en Nueva York (EE.UU.), donde se emitió un anuncio de 15 segundos con imágenes de la serie, la fecha estreno y el aviso de que es de los

Tabla 3. Ficha técnica de *Sky Rojo* (Pina y Martínez Lobato, 2021-2023)

Producto:	Sky Rojo	Anunciante:	Netflix
Productora:	Vancouver Media	Episodios:	8x25'
Agencia creativa:	Pixel and Pixel	Periodo de la campaña:	8-31/03/2021
Estreno:	19/03/2021	Estrategia de estreno:	Temporada completa

Fuente: elaboración propia.

Imagen 1. Geolocalización de las acciones especiales de publicidad exterior de *Sky Rojo* en Madrid



Fuente: elaboración propia.

creadores de *La casa de papel*<sup>3</sup>. En el ámbito internacional, también se han localizado ejemplos de publicidad exterior de *Sky Rojo* en Buenos Aires (Argentina), Ámsterdam (Holanda) y Polonia, difundidos a través de YouTube e Instagram<sup>4</sup>.

En Madrid, la campaña promocional de *Sky Rojo* se basó en tres acciones especiales de publicidad exterior, con formatos muy novedosos, situadas en emplazamientos simbólicos del centro urbano: la Plaza de Colón, la Plaza de España y la Estación de Atocha (véase Imagen 1). El primer formato empleado fue la lona publicitaria más grande de España, situada en el Paseo de la Castellana con Plaza de Colón (El Publicista, 2021). Por este enclave pasan unos 200.000 vehículos diarios (VSA Comunicación, s.f), lo que lo convierte en uno de los puntos más importantes de la ciudad. La lona fue iluminada como si fuese un neón, resaltando los colores de la serie, rojo y rosa, principalmente. Cabe destacar que una de las características principales de la estética de la serie es la utilización de colores estridentes, principalmente el rojo, y que esto se ha trasladado a las creatividades de su promoción. Es decir, que *Sky Rojo* buscó impactar en los espectadores, no sólo con el emplazamiento de sus mensajes, sino también con la estética de los mismos (véase Imagen 2). La traslación de la acción de publicidad exterior al ámbito *online* se aprecia en su aparición en vídeo en plataformas como YouTube y páginas *web* especializadas en publicidad (Soportes y medianeras, s.f.).

3. La imagen de *Sky Rojo* en Times Square fue compartida en el perfil de Instagram de la serie el 11/03/2021.

4. La campaña de publicidad exterior en Argentina, instalada por la agencia VPM (2021), se entiende en concordancia con el reparto de la serie, pues una de las actrices protagonistas (Lali Expósito) es argentina.

Imagen 2. *Sky Rojo*, acción especial 1. Gran lona publicitaria.  
Paseo de la Castellana/Plaza de Colón, Madrid



Fuente: archivo del proyecto de investigación. Foto: Luis A. Albornoz, 17/03/2021.

La siguiente acción, la más llamativa, fue convertir la fachada del Hotel Riu (Plaza de España) en una pantalla de casi 3000 pulgadas; fue su estreno como soporte publicitario (El Publicista, 2021). 238 ventanas, 238 focos, 238 píxeles durante cinco días marcaron la cuenta atrás para el estreno de la serie. Labios rojos, pistolas, explosiones, el título y el logo de Netflix son los elementos que se formaron con luces. Como resultado, se generaron más de 16 millones de impresiones en redes sociales (Marketing News, 2021a). Es un gran ejemplo de sinergias de estrategias: publicidad exterior y redes sociales que amplifican la audiencia y la cobertura mediática de la acción. Muestra cómo la publicidad exterior puede constituir un espectáculo en vivo, cuya grabación y difusión *online* están previstos. En la Imagen 3 puede apreciarse esta acción especial.

Por último, la campaña publicitaria de *Sky Rojo* incluyó también el vinilado de 205 metros del Pasillo Moneo de la estación del AVE de Atocha, donde destaca el uso de vinilos opacantes en las arcadas y la introducción de sonido<sup>5</sup>. La estación de Atocha recibe aproximadamente unos 100 millones de viajeros al año (Orús, 2019), por lo que se trata de un punto transcendental de la ciudad. Asimismo, como la acción en la fachada del Hotel Riu, la publicidad de *Sky Rojo* en Atocha fue grabada y difundida

5. La publicidad en la estación del AVE de Atocha podría considerarse un ejemplo de «publicidad interior», una etiqueta que busca reconocer la especificidad de la publicidad en centros comerciales, terminales de transporte y otros espacios cerrados del espacio público. No obstante, en este artículo la concebimos en el marco de la publicidad exterior, dado que esta categoría sí constituye un tipo de medio reconocido tanto en informes de inversión publicitaria (Infoadex, 2022) como por la Asociación de Empresas de la Comunicación (La Fede, 2020, 2022).

Imagen 3. *Sky Rojo*, acción especial 2. Pantalla lumínica sobre edificio emblemático. Fachada de Hotel Riu, Plaza de España, Madrid. Captura de la difusión *online*



Fuente: Marketing News (2021a).

en medios digitales y redes sociales, incluso por actores de la serie, lo cual amplificó el impacto la campaña.

El análisis cuantitativo de resultados obtenidos con la campaña es muy complejo, dada la opacidad de los datos por parte de las plataformas. No obstante, al impacto de estas acciones especiales hay que añadir el generado por la participación de *Sky Rojo* en una controversia social y mediática relativa a la prostitución y la trata en España. La representación audiovisual ofrecida sobre el tema se convirtió en objeto de discusión y se han cuestionado aspectos como la espectacularización de la prostitución, la trata, la violencia y el sexo, así como la supuesta falta de responsabilidad social de los autores (Molina, 2021; Mullor, 2021). Los creadores de la serie, Pina y Martínez Lobato, han reiterado que no buscaban realizar un documental:

Un tema tan sensible como es la prostitución y la trata suele verse desde el drama social o el documental. Nuestro atrevimiento ha sido tirar por la acción, que siempre parece superficial y no tiene por qué. De ahí hemos tirado para una historia de ritmo frenético, con aires de road movie (Pina en Aller, 2021).

No obstante, para periodistas como Sanguino (2021), la serie es «otra coartada para el machismo y la violencia», donde prima el espectáculo.

## 5.2. *Falcon y el soldado de invierno*

*Falcon y el soldado de invierno* (Malcolm Spellman, 2021) es una serie de ficción norteamericana de género de acción y aventura (véase tabla 4). Forma parte de la

Tabla 4. Ficha técnica de *Falcon y el soldado de invierno* (Malcolm Spellman, 2021)

Producto:	Falcon y el soldado de invierno	Anunciante:	Disney+
Productora:	Marvel Studios	Episodios:	6x50'
Agencia creativa:	N/a	Periodo de la campaña:	15 días
Estreno:	19/03/2021	Estrategia de estreno:	Capítulo semanal

Fuente: elaboración propia.

cuarta fase del UCM (Universo Cinematográfico de Marvel) y se define como un *spin-off* de la saga cinematográfica de *Los Vengadores* (2012). Se trata de una producción de Marvel Studios, también responsable de otros éxitos globales de Disney+ como *Bruja Escarlata y Visión* (Jac Schaeffer, 2021) y *Loki* (Michael Waldron, 2021), lo cual ilustra su incorporación a una pauta de producción y publicidad de presupuesto elevado y estrategia global. Tras *Bruja Escarlata y Visión*, *Falcon y el soldado de invierno* fue la segunda serie de ficción de Disney+ y su presupuesto ascendió a \$150 millones (Jarvey, 2019). Además, en términos de audiencia, el éxito de la serie fue excepcional, pues su demanda multiplicó 83,4 veces la demanda global media de una serie (Parrot Analytics, 2021b, p. 8).

La historia de *Falcon y el soldado de invierno* gira en torno a la sucesión del superhéroe de cómic Capitán América, que cuenta con una notable trayectoria en la industria audiovisual. Su trama está conectada con el final de la película *Vengadores: Endgame* (2019), donde se unieron los dos protagonistas. Falcon, uno de los protagonistas, es interpretado por el actor afroamericano Anthony Mackie, lo cual resulta innovador en términos de diversidad identidad étnico-racial, ya que la gran mayoría de superhéroes estadounidenses *mainstream* son personas blancas. Entre las excepciones destaca *Black Panther* (2018). En este sentido, *Falcon y el soldado de invierno* ha contribuido a la conversación social en torno a la cuestión étnico-racial en EE.UU. y el resto del mundo, lo cual ha amplificado la discusión y el conocimiento sobre la serie (Chanliu, 2021; Loser, 2021; Ortiz Villeta, 2021; Vary, 2021). Asimismo, el escudo del Capitán América se erigió como el principal símbolo de la obra y de su imaginario, tanto en la serie como en su campaña de publicidad exterior.

En consonancia con la búsqueda de una audiencia global, la estrategia publicitaria de la serie se orientó al ámbito internacional. De hecho, la publicidad exterior de *Falcon y el soldado de invierno* destaca por una acción especial, *Shield Circles Globe*, centrada en la proyección del escudo del Capitán América sobre monumentos emblemáticos (sobre todo norias-miradores) de ocho grandes ciudades del mundo (véase Imagen 4). Para ello se utilizaron ocho grandes monumentos: London Eye (Reino Unido); la Torre Latino de Ciudad de México (México); Luneur 1953 Flywheel de Roma (Italia); Maag Hall de Zúrich (Suiza); La Grande Roue de Marsella (Francia); Planetario de Buenos Aires (Argentina); Singapore Flyer (Singapur) y Melbourne Star (Australia) (Imagen 5). Así, se pone de manifiesto la presencia publicitaria de la serie en cuatro continentes: América (del Norte y del Sur); Europa; Asia y Oceanía.

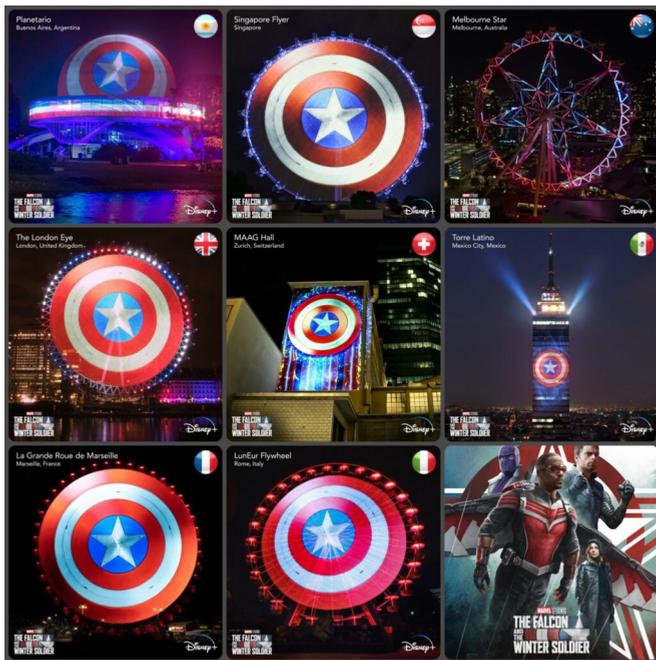
En el ámbito internacional destacan otros emplazamientos, acciones y formatos publicitarios, que incluyen anuncios de gran tamaño en ciudades como Nueva York (Times Square; Penn Station), Los Ángeles (Hollywood Boulevard, Sunset

Imagen 4. Geolocalización de las acciones especiales de *Falcon y el soldado de invierno* en el ámbito internacional



Fuente: elaboración propia.

Imagen 5. *Falcon y el soldado de invierno*, acción especial 1. Estrategia internacional en Argentina, Singapur, Australia, Reino Unido, Suiza, México, Francia e Italia



Fuente: Erturan (2021).

Boulevard, Estudios Disney) y Las Vegas (Harmon Corner), además de en Milán (Italia), Leiden y Eindhoven (Holanda). En la *web* de la agencia The M Factor (2021) puede observarse el uso de formatos digitales en la publicidad exterior de gran tamaño empleada en EE.UU. Asimismo, las acciones especiales desarrolladas en diferentes ciudades de los Países Bajos resultan innovadoras y destacables por la repercusión generada (véase Raúl & Rigel, s.f.). Se realizaron instalaciones en el exterior de ciertas estaciones de tren, donde se ubicó un escudo del Capitán América de cuatro metros de diámetro, apoyado en una roca con efectos de humo. Asimismo, la acción publicitaria sirvió de fondo para que el público pudiera fotografiarse junto a personas caracterizadas de alguno de los personajes de la serie. Estas imágenes tienden a compartirse en redes sociales, lo cual contribuye a la repercusión de la campaña.

En cuanto a la estrategia local en España, destaca la campaña llevada a cabo en Madrid, donde se optó por utilizar el transporte público como soporte principal, en concreto el intercambiador y la estación de metro de Avenida de América (véase Imagen 6). Esta acción se puso en marcha el mismo día que se lanzó el tráiler final, cuatro días antes del estreno (15 de marzo de 2021). El escudo del Capitán América (símbolo de la serie) se apodera de la imagen del metro y, tanto en el exterior como en el interior de la estación, encontramos otros elementos promocionales, centrados principalmente en los dos personajes protagonistas. La campaña en exterior de la obra se completa con su presencia en mupis, columnas, marquesinas (analógicas y digitales) y vallas publicitarias. Con frecuencia, las acciones de exterior llevadas a cabo con Metro de Madrid juegan con el nombre de la estación donde se instalan: *Falcon y el soldado de invierno* se emplazó en Avenida de América para referirse al Capitán América. Otro ejemplo fue la campaña de la serie española *30 Monedas* (HBO España, 2020), que incluyó una acción especial en la estación de metro Iglesia en Madrid. En este caso, el emplazamiento aludió tanto a la temática de la serie como al nombre de su director, Álex de la Iglesia.

Imagen 6. *Falcon y el soldado de invierno*, acción especial 2. Campaña en el metro de Madrid, Avenida de América, exterior e interior



Fuente: Marketing News (2021b).

Si bien *Falcon y el soldado de invierno* protagonizó el mejor estreno de Disney+ hasta la fecha, este coincidió con los de *Sky Rojo* (Netflix) y *La liga de la justicia de Zack Snyder* (HBO Max), por lo que el primer episodio se enfrentó a una dura competencia. No obstante, su estrategia de lanzamiento de un episodio a la semana le permitió prolongar la campaña de promoción de la obra, sobre todo en redes sociales, y mejorar sus datos de espectadores al tener seis semanas de recorrido.

## 6. Conclusiones

El estudio de los casos observados, *Sky Rojo* (Netflix) y *Falcon y el soldado de invierno* (Disney+), permite avanzar en el objetivo general de la investigación: estudiar las principales estrategias de publicidad y promoción empleadas por los operadores de servicios de SVOD en el mercado audiovisual español. Además, cumple con los objetivos específicos planteados: identificar obras destacadas promocionadas por los servicios de SVOD en el mercado español, concretamente en el año 2021, y analizar ciertas campañas publicitarias en tanto casos paradigmáticos de la publicidad exterior de las plataformas audiovisuales. El estudio realizado revela la importancia de la publicidad exterior en el territorio de los SVOD; la interrelación de la publicidad exterior con otras formas de publicidad y presencia mediática en medios digitales, redes sociales y plataformas audiovisuales como YouTube; y la utilización de la ciudad como soporte publicitario, que favorece que los espectadores se conviertan en prescriptores de los textos publicitarios a través de sus contenidos y comentarios en redes sociales. Se observa también que las estrategias publicitarias de los servicios de SVOD estudiados tienden a visibilizar los llamados *originals*, pues estas producciones resultan distintivas y contribuyen a reforzar su construcción de marca.

El foco en las series de televisión y la publicidad exterior distingue a este artículo de estudios antecedentes sobre la publicidad de los servicios de SVOD, orientados generalmente a la construcción de marca o al uso publicitario de tecnologías digitales y redes sociales. En contraste, el presente texto parte de la persistencia y renovada importancia de la publicidad exterior, un medio tradicional pero dinámico, que se explora en diálogo con medios digitales y redes sociales. Así, se revela la interrelación entre publicidad *offline* y *online*; el modo en que la publicidad exterior puede ser un espectáculo urbano previsto para su mediatización y celebración en medios y redes. De hecho, reconocemos el valor estratégico de la publicidad exterior de los servicios de SVOD al comprobar que las obras anunciadas mediante publicidad exterior constituyen una selección parcial y privilegiada del conjunto de obras promocionadas por estas plataformas audiovisuales.

Este artículo también presenta importantes novedades respecto a los escasos trabajos existentes sobre publicidad exterior y vídeo bajo demanda. En lugar de centrarse en una sola compañía, la hegemónica Netflix, investiga este servicio junto a otro en crecimiento, Disney+. Además, permite reconocer más espacios-tiempos del territorio SVOD: ofrece un mapeo de las obras más promocionadas por parte de cinco operadores transnacionales, acotado en marzo de 2021, y también ejemplos de la publicidad exterior de los servicios de SVOD en un total de 15 ciudades de distintos países y continentes. La investigación sobre el vídeo bajo demanda en la ciudad contemporánea parte de Madrid. Se rastrear las acciones publicitarias que ocupan sus edificios, lonas y soportes múltiples, pero se entiende la localidad de la capital y de sus campañas de publicidad exterior en diálogo con la realidad de otras ciudades y con las pautas publicitarias globales de las plataformas audiovisuales. Así, se reconoce una localidad atravesada por flujos globales y se trasciende una visión estrictamente local mediante el estudio novedoso de la interconexión entre campañas publicitarias desarrolladas en el ámbito nacional e internacional. Esta perspectiva resulta original en la investigación sobre la publicidad exterior de las plataformas audiovisuales en España, puesto que los estudios previos se han ceñido a las campañas realizadas por Netflix en Madrid.

Los resultados de la investigación ilustran dos dimensiones fundamentales de la publicidad exterior de los servicios SVOD: una material, asociada al soporte, formato, tamaño, presencia y visibilidad del texto publicitario; y una simbólica, más asociada al texto y el discurso publicitario. Se trata de dos dimensiones interrelacionadas, pues existe creatividad tanto en la dimensión material como en la simbólica. Por ejemplo, los emplazamientos son simbólicos y cualquier lugar no es apto para mostrar los textos más destacados. El tipo de soporte y formato en el que se presentan también son muy relevantes. Como ejemplos de ello en el mercado español encontramos las acciones especiales de *Sky Rojo* sobre la fachada del Hotel Riu en Madrid y de *Falcon y el soldado de invierno* en el intercambiador y la estación de metro de Avenida de América.

El análisis de los casos muestra cómo *Sky Rojo* y *Falcon y el soldado de invierno* comparten el afán por declarar su estreno mediante una presencia físicamente llamativa, imponente y espectacular al tiempo que integrada entre distintos elementos urbanos de múltiples ciudades: desde edificios emblemáticos a estaciones de tren y metro. Con ello, se confirma la primera hipótesis planteada: que los operadores de SVOD emplean la publicidad exterior como una herramienta estratégica fundamental para proclamar su presencia en distintos mercados y territorios como el español. Frente a la hiper-población y la accesibilidad del ámbito *online*, donde pueden publicar todo tipo de empresas y ciudadanos, la publicidad exterior de las compañías SVOD de matriz estadounidense constituye una demostración de su presencia y poder, cuya fuerza se transmite a través de acciones especiales, formatos novedosos y anuncios de gran tamaño en emplazamientos simbólicos. Así, entendemos que el mapeo de las acciones publicitarias de *Sky Rojo* y *Falcon y el soldado de invierno* confirma la segunda hipótesis, pues proporciona ejemplos concretos y paradigmáticos del tipo de publicidad exterior empleada por los operadores de SVOD observados.

Las acciones publicitarias examinadas comparten un énfasis en lo visual sobre lo escrito: *Sky Rojo* prima la exhibición grupal de las y los protagonistas de la serie. Respecto al texto escrito, se reproduce llamativamente el título de la serie y se emplean colores y luces capaces de llamar la atención del espectador. La promoción de *Falcon y el soldado de invierno* también muestra a los dos protagonistas principales (menos en número que los de *Sky Rojo*). Sin embargo, debido a su amplia trayectoria en distintos medios (cómic, cine, televisión...), la serie de Disney+ puede limitarse a reproducir el escudo del Capitán América en tanto símbolo representativo para anunciar su presencia, declarar su estreno y ofrecer a los espectadores un horizonte de expectativas más o menos familiar. Estas conclusiones respecto a la primacía de lo visual sobre lo escrito contrastan con las conclusiones de los estudios previos sobre la publicidad exterior de Netflix (Díaz Altozano, Ortega Fernández y Padilla Castillo, 2020; Pedro, 2022b), que enfatizan la importancia del texto escrito sobre la imagen, especialmente en relación con la comunicación de mensajes sugerentes y dobles sentidos. Esta distinción permite afirmar el dinamismo de las estrategias publicitarias de los servicios de SVOD, así como la necesidad de seguir analizando nuevas campañas. En el caso de Netflix, también se alude a un “estilo minimalista ajeno a todo tipo de ostentación o magnificencia” (Díaz Altozano, Ortega Fernández y Padilla Castillo, 2020, p. 374), una valoración que es puesta en cuestión por las llamativas acciones publicitarias rastreadas en este artículo, tanto en el caso de Netflix como en el de Disney+.

Pese a las similitudes observadas, las dos obras analizadas hablan desde lugares distintos, tanto por su integración en la industria y compañía de SVOD como en términos culturales: lugar de origen, lengua empleada, universo representado, etc. Por

ello, resulta interesante reflexionar sobre la popularización y promoción de los servicios SVOD en relación con el concepto de glocalización (Robertson, 1994). Observamos cómo se trabaja desde el ámbito global, pues son compañías transnacionales con productos dirigidos a todos los públicos, pero también la búsqueda de emplazamientos locales emblemáticos, que se combinan con el uso de lenguas autóctonas en los textos publicitarios. Asimismo, hay estrategias generales para lanzamientos mundiales, pero también se realizan estrategias locales, es decir, adaptaciones de proximidad a cada entorno o región.

Las discusiones generadas a partir de la publicidad exterior y las fotografías compartidas por parte de usuarios de redes sociales ilustran la extendida fascinación e identificación con las obras y campañas de las plataformas audiovisuales observadas. También invitan a la reflexión sobre la ubicuidad de la publicidad en nuestros entornos y la mercantilización del espacio público, dos problemáticas que han sido objeto de preocupación en la literatura crítica sobre el tema. El desarrollo de las tecnologías digitales y de estas prácticas de difusión *online* a través de redes sociales han contribuido a una creciente naturalización de la presencia publicitaria en el espacio público, observable en relación con la ciudadanía que contribuye activamente a amplificar las campañas.

También las instituciones públicas participan de esta fascinación, que permite a ciudades y ayuntamientos impregnarse de imágenes, temas, valores o perspectivas que se asocian con una determinada obra. Por ejemplo, en enero de 2020, el Ayuntamiento de Valencia autorizó una campaña publicitaria de la serie británica *Sex Education* (Netflix), que consistió en desplegar varios objetos promocionales de la obra: una enorme berenjena en la Plaza del Ayuntamiento y un voluminoso melocotón en la Plaza de los Pinazo. Tras la retirada de una polémica lona publicitaria sobre la serie en Madrid, la concejala de Espacio Público del Ayuntamiento de Valencia, Lucía Beamud, rivalizó con el ayuntamiento conservador de la capital española y presumió del carácter abierto, diverso y plural de Valencia. También Mercavalència retweetó la berenjena-anuncio de *Sex Education*, animando al consumo de productos de temporada como los que ofrecen ellos (Pedro, 2022b).

Por tanto, se observa que la investigación sobre la publicidad de las series de los operadores de SVOD en el mercado español conecta con múltiples dimensiones de la industria audiovisual en relación con la publicidad exterior y la ciudad, los medios digitales y las redes sociales, la cultura contemporánea, las instituciones y la ciudadanía.

## 7. Agradecimientos

Esta publicación forma parte del proyecto de I+D+i «Diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción» (PID2019-109639RB-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

## 8. Bibliografía

Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (Eds.) (2017). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (Eds.) (2019). *Audiovisual Industries and Diversity. Economics and Policies in the Digital Era*. Nueva York: Routledge.
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (2021). Netflix Originals in Spain: challenging diversity. *European Journal of Communication*, 1-19. doi: 10.1177/02673231211012174.
- Aller, M. (18 de marzo de 2021). 'Sky Rojo': hablamos con los creadores de la serie, Álex Pina y Esther Martínez Lobato. *Fotogramas*. <https://bit.ly/3aYo9Ws>.
- Aranzúbia, A. y Gallego, J. I. (2021). El cine español en el catálogo de Netflix: una aproximación desde la perspectiva de la diversidad. *Comunicación y Sociedad*, e8030, 1-21. doi: 10.32870/cys.v2021.8030.
- Asmar, A., Raats, T. y Van Audenhove, L. (2022). Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 18(1), 22-40. doi: 10.1177/17496020221129516.
- Baladrón Pazos, A. J., Martínez Pastor, E. y Pacheco Rueda, M. (Eds.) (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Salamanca: Comunicación Social.
- Barlovento Comunicación (2021). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021. <https://bit.ly/3cGJaK8>.
- Barlovento Comunicación (2022). Barómetro TV-OTT.r 1ª ola 2022. <https://bit.ly/3cDI1yd>.
- Breva Franch, E. (2008). *La publicidad exterior. Una mirada de 360º. De la teoría a la acción*. Madrid: Ediciones ciencias sociales.
- Breva Franch, E. y Balado Albiol, C. (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área Abierta*, 22, 1-18.
- Brookey, R. A., Phillips, J. y Pollard, T. (2023). *Reasserting the Disney Brand in the Streaming Era A Critical Examination of Disney+*. Nueva York: Routledge.
- Cascajosa-Virino, C. (2018a). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, 27(6), 1303-1312.
- Cascajosa-Virino, C. (2018b). De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 57-74. doi: 10.14201/fjc2018175774.
- Chanliau, P. (24 de febrero de 2021). The Falcon and the Winter Soldier Creator Relates Black Lives Matter Movement To MCU Show. *The Direct*. <https://bit.ly/3ZVHIZq>.
- Clares-Gavilán, J. y Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), 909-920. doi: 10.3145/epi.2018.jul.19.
- Damico, A. M. y Quay, S. (2016). *21st-Century TV Dramas: Exploring the New Golden Age*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC.
- De Michele, R. y Furini, M. (2019). Viewer-Tailored Advertising for Video on Demand Platforms. *16th IEEE Annual Consumer Communications & Networking Conference*, 1-4. doi: 10.1109/CCNC.2019.8651844.
- Díaz Altozano, P., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2020). La publicidad exterior de Netflix en Madrid (2016-2020). Vallas, lonas y carteles que se hicieron más famosas que las series que anunciaban. En J. Sotelo González y S. Martínez Arias (Eds.). *Periodismo y nuevos medios. Perspectivas y retos* (pp. 355-376). Barcelona: Gedisa.
- Disney+ (14 de junio de 2022). Disney+ Available In 60 Countries Across Europe, Middle East And Africa This Week. News Disney+. <https://bit.ly/3ZY20fd>.
- Eklund, O. (26 de abril de 2022). In a market swamped with streaming services, Netflix's massive loss of subscribers is a big deal. *The Conversation*. <https://bit.ly/3zu417K>
- El Publicista (30 de marzo de 2021). Sky Rojo ocupa el Riu Plaza España por su lanzamiento. <https://bit.ly/3D8sReK>.
- Ellis, J. (2002). *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. Londres: I.B. Tauris Publishers.
- Erturan, E. (19 de abril de 2021). The Falcon and the Winter Soldier: Disney's New Hit. *Digital Serüven*. <https://bit.ly/3AJs3Nh>.

- Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de *engagement* de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, 27(6), 1292-1302. doi: 10.3145/epi.2018.nov.12.
- Fernández Torres, M. J. y Villena Alarcón, E. (2021). Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 23-38. doi: 10.14201/fjc-v22-22693
- Hastings, R. y Meyer, E. (2020). *Aquí no hay reglas. Netflix y la cultura de la reinención*. Barcelona: Conecta.
- Infoadex (2022). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Resumen. <https://bit.ly/3zsrKVU>.
- Jarvey, N. (16 de octubre de 2019). Disney Over the Top: Bob Iger Bets the Company (and Hollywood's Future) on Streaming. *The Hollywood Reporter*. <https://bit.ly/3XONhBr>.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Klein, N. (2008). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- La Fede (26 de mayo de 2020). La FEDE-Aepe invita a redescubrir el Exterior. *LaFede.es, La Asociación de Empresas de la Comunicación*. <https://bit.ly/3PNMahB>.
- La Fede (31 de mayo de 2022). XXIX Jornadas de Publicidad Exterior. *LaFede.es, La Asociación de Empresas de la Comunicación*. <https://bit.ly/3OA0SaO>.
- Leverette, M., Ott, B. L. y Buckley, Cara L. (Eds.) (2008). *Watching HBO in the Post-television Era*. Nueva York: Routledge.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. Nueva York: NYU Press.
- Lopera-Mármol, M., Jiménez-Morales, M. y Bourdaa, M. (2020). Televertising Strategies in the Age of Nonadvertising TV. En L. Mas-Manchón (Ed.). *Innovation in Advertising and Branding Communication* (pp. 154-168). Nueva York: Routledge.
- Loser, J. (28 de abril de 2021). Cómo 'Falcon y el Soldado de Invierno' cambia Marvel afrontando el conflicto racial de forma revolucionaria en el cine de superhéroes. *Espinof*. <https://bit.ly/3kAAPqL>.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. Nueva York: NYU Press.
- Lotz, A. D. (2022). *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*. Cambridge: Polity Press.
- Malinowski, B. ([1922] 1986). *Los argonautas del Pacífico occidental I*. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- Marketing News (4 de abril de 2021a). Espectacular acción de exterior de Netflix para el estreno de 'Sky Rojo'. <https://bit.ly/3jTMe1l>.
- Marketing News (16 de marzo de 2021b). Disney transforma la estación de metro de Avenida de América. <https://bit.ly/3H0RkUA>.
- Martín-Barbero, J. (2002). *El oficio del cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación a la cultura*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Marvel (22 de marzo de 2021). 'The Falcon and The Winter Soldier' Opens as Most Watched Series Premiere Ever on Disney+. *Marvel.com*. <https://bit.ly/3R4w0SH>.
- McDonald, K. y Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Londres: Bloomsbury.
- Molina, B. (2021). ¿Frustración 'Sky rojo' con la prostitución? Hablan Lali Espósito, Verónica Sánchez y Yany Prado. *El Confidencial*, 20 de marzo. <https://bit.ly/3j671BQ>.
- Mullor, M. (21 de marzo de 2021). 'Sky Rojo': ¿Aventura tarantiniana o frivolidad misógina?. *Fotogramas*. <https://bit.ly/3cAqWfx>.
- Netflix (s.f.). ¿Dónde está disponible Netflix?. <https://bit.ly/2HozRVL>.
- Netflix Top 10 (s.f.). Top 10 global. Recuperado de: <https://top10.netflix.com/tv-non-english>
- Nieborg, D. B. y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. doi: 10.1177/1461444818769694.

- OJD (24 de noviembre de 2021). OJD Y LA FEDE-AEPE presentan el primer mapa de Soportes de Publicidad Exterior. *Oficina de Justificación de la Difusión*. <https://bit.ly/3RVoEB9>.
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Ortiz Villeta, Á. (8 de mayo de 2021). 'Falcon y el Soldado de Invierno' es la serie política que no esperábamos. Culturplaza. <https://bit.ly/3Ox2vGf>.
- Orús, A. (23 de octubre de 2019). Ranking de las estaciones con mayor número de viajeros España 2018. *Statista*. <https://bit.ly/3cDgc9v>.
- Parrot Analytics (2020). *The Global Television Demand Report*.
- Parrot Analytics (8 de septiembre 2021a). Netflix's 'Money Heist' is the top TV show in the world. *Parrot Analytics*. <https://bit.ly/3iWtt0p>.
- Parrot Analytics (2021b). *The Global Television Demand Report*.
- Parrot Analytics (2022). *The Q2 2022 Global Television Demand Report*. <https://bit.ly/3QXSK71>.
- Pedro, J. (2022a). Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación*, 21(2), 179-196. doi: 10.26441/RC21.2-2022-A9.
- Pedro, J. (2022b). Netflix: publicidad exterior y presencia en el mercado español. En B. Cantalapiedra Nieto, E. Ortega Fernández y M. Pérez Blanco (Coords.). *Comunicación, pantallas y ficción*. (pp. 499-514). Navarra: Aranzadi Thomson Reuters.
- Peirce, C. S. (1994). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard: Harvard University Press.
- Raúl & Rigel (s.f). Disney+ - The Falcon and the Winter Soldier. <https://bit.ly/3GZwp4d>.
- Robertson, R. (1994). (1994). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 1(1), 33-52. doi: 10.1080/13216597.1994.9751780.
- Sanguino, J. (19 de marzo de 2021). 'Sky Rojo', otra coartada para el machismo y la violencia. *El País*. <https://bit.ly/3b2jt1z>.
- Soportes y medianeras (s.f.). Sky Rojo Netflix Plaza de Colón. <https://bit.ly/3Mda8ko>.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Stoll, J. (20 de enero de 2023). Netflix subscribers count worldwide 2013-2022. *Statista*. <https://bit.ly/3gR09Tm>.
- Tally, M. (2016). *The Rise of the Anti-Heroine in TV's Third Golden Age*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- The M Factor (2021). The Falcon and the Winter Soldier. <https://bit.ly/3ZZLXhh>.
- Tvtnews (31 de marzo de 2021). Imparable: Sky Rojo ingresa al Top 10 de las series más bingeadas del mundo. <https://bit.ly/3D8KD1K>.
- Vary, A. B. (20 de marzo de 2021). Why 'The Falcon and the Winter Soldier' Is So Pointed About Race, Nationalism and the World Today. *Variety*. <https://bit.ly/3OxS1Xk>.
- VPM (8 de abril de 2021). Sky Rojo - Netflix. *YouTube*. <https://bit.ly/3JczjW2>
- VSA Comunicación (s.f.). Lona Publicitaria de TOMMY HILFIGER en la Plaza Colón. <https://bit.ly/3H56B72>.
- Wasko, J. (2001). *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Cambridge: Polity Press.
- Wayne, M. L. (2017). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 1-17. doi: 10.1177/0163443717736118.

ISSN electrónico: 2172-9077  
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.31231>

## DI(VER)SIUM: IMÁGENES PARA COEDUCAR

### *Di(ver)sium: Images to Coeducate*

Dra. Carmen LÓPEZ-SAN SEGUNDO  
Universidad de Salamanca  
E-mail: [maika@usal.es](mailto:maika@usal.es)  
 <https://orcid.org/0000-0003-0006-7769>

Dra. Marina HERNÁNDEZ PRIETO  
Universidad de Salamanca  
E-mail: [marinahp@usal.es](mailto:marinahp@usal.es)  
 <https://orcid.org/0000-0001-9674-6883>

Dr. Alfredo GARCÍA PÉREZ OMAÑA  
Universidad de Salamanca  
E-mail: [omana@usal.es](mailto:omana@usal.es)  
 <https://orcid.org/0000-0001-9254-6307>

Fecha de recepción del artículo: 28/01/2023  
Fecha de aceptación definitiva: 20/03/2023

#### RESUMEN

Di(ver)sium es un recurso didáctico basado en la fotografía orientado al fomento de la igualdad de género y la diversidad afectivo-sexual en los centros de enseñanza media y superior. Di(ver)sium optimiza el potencial divulgativo de 'Medianautas' y 'Di(ver)sidades', dos acciones para promover la coeducación que se desarrollan en la Universidad de Salamanca bajo el paraguas de la experiencia de investigación e innovación responsable 'FotoC3: Ciudadanía, Creatividad y Cuidado'. Está diseñado para desplegarse en escenarios de enseñanza-aprendizaje de carácter individual, cooperativo, *online* u *offline* y para cumplir con los siguientes tres objetivos: a) reforzar las capacidades y fomentar las competencias formativas de carácter transversal en materia de coeducación en el alumnado de enseñanza secundaria y superior a partir de la creación y la difusión de contenidos visuales, audiovisuales y multimedia de carácter colectivo; b) poner en marcha buenas prácticas en innovación docente y responsabilidad social en el marco de la Red de Aprendizaje-Servicio de la Universidad de Salamanca y c) poner en valor la 'Colección Medianautas' y la 'Colección Di(ver)sidades': dos colecciones académicas de fotoetnografía pertenecientes a la Red de Colecciones Científicas de la Universidad de Salamanca.

**Palabras clave:** didáctica; fotografía; coeducación; aprendizaje-servicio; aprendizaje entre pares; enseñanza secundaria; enseñanza superior.

## ABSTRACT

Di(ver)sium is a teaching resource based on the use of photography and aimed at promoting the gender equality and affective-sexual diversity in secondary schools and higher education institutions. It optimizes the informative potential of 'Medianautas' and 'Di(ver)sidades', two actions aim at fostering the coeducation that develop at the University of Salamanca under the umbrella of the responsible research and innovation experience 'FotoC3: Citizenship, Creativity and Care'. Di(ver)sium is designed to be carried out in individual, cooperative, online, or offline teaching-learning scenes to meet the following three objectives: a) building capacities and developing transversal training skills in the coeducation of Secondary and Higher Education students based on a collective engagement for the creation and dissemination of visual, audiovisual, and multimedia contents; b) set up a good practice in teaching innovation and social responsibility in the framework of the Service-Learning Network of the University of Salamanca and, c) highlight and promote the 'Medianautas Collection' and the 'Di(ver)sities Collection': Two Academic Photoethnography Collections belonging to the Network of Scientific Collections of the University of Salamanca.

**Keywords:** didactics; photography; coeducation; service-learning; peer learning; Secondary Education; Higher Education.

## 1. Introducción y justificación

¿Cómo fomentar el pensamiento crítico en materia de coeducación a la vez que se impulsa la interacción entre los centros de enseñanzas medias y superiores? Di(ver)sium es un recurso didáctico de carácter audiovisual que afronta dicho reto promoviendo la igualdad de género y la diversidad afectivo-sexual en los centros de enseñanza que forman parte de la Red Intercambia y de la Red de Universidades por la Diversidad (RUD, en adelante). Di(ver)sium optimiza el potencial divulgativo de 'Medianautas' y 'Di(ver)sidades', dos acciones para el impulso de la coeducación que se renuevan anualmente en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca en el marco de la experiencia de investigación e innovación responsable (RRI, en adelante) 'FotoC3: Ciudadanía, Creatividad y Cuidado' (FotoC3, en adelante). 'FotoC3' aborda el debate contemporáneo en las aulas de educación superior mediante una intervención coeducativa en favor del desarrollo integral de las personas independientemente del género al que pertenezcan y, que, por tanto, evita coartar capacidades en base a esta cuestión.

Di(ver)sium está diseñado para desplegarse en escenarios de enseñanza-aprendizaje de carácter individual, cooperativo, *online* u *offline* y para cumplir con los siguientes tres objetivos:

- a) Lograr competencias formativas de carácter transversal en el alumnado de enseñanza secundaria y superior a partir de la co-creación y la difusión de contenidos visuales, audiovisuales y multimedia de carácter colectivo que promueven la igualdad de género y la diversidad afectivo-sexual en los centros de enseñanza que forman la Red Intercambia y la RUD;
- b) Poner en marcha buenas prácticas en innovación docente y responsabilidad social en el marco de la Red de Aprendizaje-Servicio de la Universidad de Salamanca;
- c) Poner en valor la 'Colección Medianautas' y la 'Colección Di(ver)sidades': dos colecciones académicas de fotoetnografía pertenecientes a la Red de Colecciones Científicas de la Universidad de Salamanca.

Di(ver)sium se apoya en cuatro fundamentos que justifican su diseño e implementación:

- a) La naturaleza de Di(ver)sium se define a partir del concepto amplio de 'colección académica', es decir, aquel conjunto de objetos materiales e inmateriales que son o han sido fuente o resultado de un programa científico coherente y significativo, y que han sido o están siendo reunidos, clasificados, seleccionados o conservados en contextos de seguridad para ser comunicados a un público más o menos amplio. Las colecciones académicas de origen universitario como repositorios privilegiados del conocimiento humano deberían estar a la vanguardia de los debates públicos contemporáneos. El tradicional enfoque de la colección académica -vinculado al concepto de museo como centro donde cuidar las colecciones- evoluciona hacia una nueva redefinición que pone énfasis en sus nuevas responsabilidades como espacios democratizadores, inclusivos y polifónicos para el diálogo crítico y público sobre el pasado, el presente y el futuro (Simpson, 2019). De esta manera, dichas colecciones no sólo preservan para las generaciones futuras la cultura material vinculada a las actividades de investigación, docencia o transferencia de las comunidades académicas, sino que garantizan derechos fundamentales al reconocer y abordar los grandes desafíos contemporáneos y las controversias públicas de nuestro presente.
- b) La actividad de Di(ver)sium se desarrolla en un contexto híbrido -físico/digital; *offline/online*; presencial/virtual- que sirve de cauce a la innovación científica, social y ciudadana. Un contexto inspirado en el concepto de 'laboratorio social o ciudadano' como lugar para la experimentación y la creación. Inspirados en los *medialabs* -que emergieron como un tipo de laboratorios centrados en la experimentación con tecnologías y medios de comunicación- han evolucionado con el desarrollo de la sociedad digital hacia laboratorios de mediación ciudadana e innovación social. Una evolución que ha hecho que la parte 'media' de estos laboratorios deje de centrarse esencialmente en la idea de medios de comunicación para incorporar la idea de mediación (Ruiz-Martín & Alcalá-Mellado, 2016).

Los laboratorios sociales o *sociallabs* se suman al complejo y reciente panorama de nuevos laboratorios como son *hacklabs*, *makespaces*, *fablabs*, *citylabs*, *medialabs*, etc. Existen muchos enfoques desde los que poder clasificar las diversas formas de *sociallabs*. Tanaka (2011) distingue los siguientes:

- Laboratorios de empresa (*Industry Labs*). *Medialabs* basados en el modelo de los laboratorios de investigación y desarrollo mantenidos por las empresas, como, por ejemplo: Bell Labs o Ibm Tj Watson.
- Laboratorios de medios y arte (*Media Art Labs*). laboratorios donde la tecnología se emplea para la experimentación artística. Destacan proyectos europeos como *Arts Electronica Futurelab* y *ZkM Center for Art and Media*. También destacan iniciativas más recientes centradas en la innovación en medios de comunicación.
- Laboratorios universitarios (*University Labs*). Laboratorios generados en el entorno universitario centrados en la innovación y el emprendimiento. Un ejemplo de ellos es experimental *Media and Performing Arts Center* (eMpaC) en el *Rensselaer Polytechnic Institute*.
- Laboratorios ciudadanos (*Citizen Labs*). Laboratorios con implicación social y basados en la participación ciudadana con una filosofía *do-it-Yourself* (diY). Uno de los principales ejemplos es el de Medialab Prado en Madrid, referente en España.

A pesar de las diferencias entre los diversos modelos de laboratorios sociales, es posible afirmar que existen una serie de características comunes a todos ellos y que se pueden resumir en la metodología experimental, el proceso abierto y colaborativo de trabajo, y una dimensión política y crítica -más o menos explícita-, en el sentido de objetivos de intervención social. Di(ver)sium que se desarrolla y crece en el territorio salmantino, pero que se conecta y contribuye a la comunidad desde la globalidad que proporciona la sociedad en red, por ello se inspira de forma especial en los laboratorios ciudadanos que adoptan la idea del procomún como vía, no sólo de la gestión de los servicios y recursos culturales, sino también la propia cultura científica, ciudadana, creativa y del cuidado.

Romero-Frías y Robinson-García (2017) afirman que los laboratorios sociales se han convertido en una de las instituciones más dinámicas en nuestros días porque reúnen tres rasgos innovadores: 1) congrega ciudadanos con diversas características y enfoques para trabajar de forma colectiva (dimensión social); 2) garantizar procesos de creación continuados en el tiempo y amparados por los principios de la cultura científica (carácter experimental); 3) y generar prototipos que puedan resolver retos que implican un abordaje desde la ciencia ciudadana (rasgo sistémico). Anclado en los citados principios de un laboratorio social, Di(ver)sium como recurso didáctico está en consonancia con el impulso dado por la Unión Europea a la iniciativa '3Os' (*Open Innovation, Open Science, Open World*), que está desarrollando propuestas basadas en el pluralismo epistemológico, la interdisciplinariedad, el diálogo de la ciencia con los conocimientos locales y saberes tradicionales, o la participación de agentes científicos implicados en las investigaciones (Lafuente, Alonso y Joaquín Rodríguez, 2013).

c) La concepción de la creatividad que asume el colectivo que impulsa Di(ver)sium es de carácter distribuida, colaborativa y participativa, pues entiende la actividad humana como fundamentalmente colectiva y relacional, y por ello, concibe la creatividad inscrita en redes contextualizadas y conectadas, ya sea de forma implícita o explícita, o de manera espacial o temporal. Por esa razón, dicho colectivo apuesta por la creatividad participativa -otro modo de nombrar la creatividad colectiva-, porque si bien los logros pueden singularizarse en personas individuales, suelen ser producto de prácticas creativas que se construyen a través de sistemas socialmente distribuidos (Sawyer, 2006). En esa línea, Csikszentmihalyi (1998) postula que la cuestión no reside en uniformizar los cánones, ni que la creatividad individual sucumba a la colectiva, sino en que ésta pueda desarrollarse dejando huella en la matriz cultural e histórica de cada sociedad. Caride (2017) por su parte coloca a la creatividad colectiva en el centro de una estrategia pedagógica que no se proyecte sólo en contenidos curriculares sino en áreas y ámbitos de acción-intervención socioeducativa: desde la animación socio-cultural hasta la educación patrimonial o ambiental, pasando por la creación cultural o la indagación histórica. Di(ver)sium apuesta por una estrategia pedagógica que además de creativa sea 'cuidadosa' porque tenga en cuenta los principios fijados por Gilligan (2013), Tronto (2013) o Camps (2021) para la ética del cuidado. Un paradigma que se define por equilibrar razón y sentimiento, pues concibe a los seres humanos no sólo como sujetos autónomos, racionales y capaces de dominar cualquier fenómeno adverso, sino también como seres interdependientes, relacionales y vulnerables, empáticos con los semejantes y atentos a los requerimientos de nuestro entorno.

d) El cuarto fundamento que justifica el diseño e implementación de Di(ver)sium es la celebración de una década de trabajo de un colectivo abierto e interdisciplinar conformado en la actualidad por una veintena de personas de la Universidad de

Salamanca: integrantes tanto del personal docente e investigador como del personal de administración y servicio con responsabilidades técnicas. El colectivo coordina cada curso académico dos centenares de nuevos alumnos y alumnas. El proyecto los cuatro primeros años se denominó 'Proyecto Orla 2.0' (Frutos, Calvo y González de Garay; 2016), a continuación, mediante 'Sendas\_Fotovoz' (López-San Segundo, Frutos; 2018) y 'Fotoidenti(e)dades' (Cerezo, Frutos, y López-San Segundo; 2019). Y en la actualidad, se añan Di(ver)sidades y Medianautas bajo la cobertura de 'FotoC3' (Frutos y López-San Segundo, 2020). Di(ver)sium cuenta con la experiencia de tres Grupos de Investigación Reconocidos de la Universidad de Salamanca -el GIR CaUSAL (Cultura Académica, Patrimonio y Memoria Social), GIR NAES (Narrativas Audiovisuales y Estudios Socioculturales) y GAS (Investigación en Análisis Sociológicos)-, y con la estrecha colaboración de otras instancias de la Universidad de Salamanca como la Facultad de Ciencias Sociales (Programa +Facultad, Magazine Audiovisual SU+ y el Grupo de Trabajo sobre Innovación y Formación Docente), el Departamento de Sociología y Comunicación, el Instituto Universitario de Ciencias de la Educación, la Unidad de Cultura Científica e Innovación, la Unidad de Igualdad, el Vicerrectorado de Posgrado y Formación Permanente, el Servicio de Asuntos Sociales -Unidad de Diversidad Afectivo Sexual y de Identidad de Género-, el Servicio de Producción e Innovación Digital, y las Redes de Colecciones Científicas y de Aprendizaje-Servicio.

En dicho contexto de la Universidad de Salamanca, Di(ver)sium confluye con otras secciones o recursos ya institucionalizados como Alumni, Studium o Diarium, y profundiza en los resultados obtenidos gracias a la concesión por parte de la Universidad de Salamanca de seis Proyectos de Innovación Docentes: 'Proyecto Orla 2.0. Curso 2014' (ID2014/0269), 'Proyecto Orla 2.0. Curso 2015' (ID2015/0121), 'Proyecto Orla 2.0. Curso 2019' (ID2018/072), Di(ver)sidades\_2020: fotografía, identidad y sexualidad (ID2019/071), 'Foro Di(ver)sidades: fotoetnografía, identidad y coeducación' (ID2021/077) y Di(ver)sium: imágenes para coeducar (ID2022/161). Además de estos seis incentivos, el equipo solicitante de Di(ver)sium ha recibido financiación para llevar a cabo el 'Foro\_Di(ver)sidades: fotoetnografía, identidad y coeducación' y 'Colección Di(ver)sidadeX: fotoetnografía y coeducación', dos proyectos financiados por Ministerio de Igualdad. Secretaría de Estado de igualdad y contra la violencia de género. Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades. Actividades del ámbito universitario relacionadas con la Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (respectivamente 19/7ACT/20 y 35/9ACT/21).

## 2. Metodología y plan de trabajo

Inspirado en 'FotoC3', Di(ver)sium adopta la RRI como marco teórico-metodológico alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, en adelante). Comúnmente más conocido por su acrónimo en inglés *Responsible Research and Innovation*, el enfoque trata tanto las expectativas sociales con respecto a la investigación y la innovación como las posibles implicaciones de esa investigación para la sociedad. Por ello, Di(ver)sium se alinea con tres ODS -salud y bienestar (3), educación de calidad (4) e igualdad de género (5)- para fomentar la coeducación mediante el aprendizaje cooperativo, la creatividad colectiva y la ciencia ciudadana.

Como recurso didáctico para promover la igualdad y la tolerancia afectivo-sexual, Di(ver)sium tiene como eje central el modelo de aprendizaje entre pares -*peer teaching*;

*peer learning* o *peer instruction*-, una metodología educativa en la que un estudiante enseña a otro sobre un tema en el que se supone que el primero es un experto y el segundo un novato. Este método aplicado al alumnado de la enseñanza superior y la enseñanza media aporta ventajas en las dos etapas facilitando el proceso de enseñanza-aprendizaje. Por ejemplo, la interacción facilitada por medio de Di(ver)sium promueve el aprendizaje activo tanto en el alumnado de la enseñanza superior como de la enseñanza media: el primero, al ser consciente de que Di(ver)sium puede enseñar a otros refuerza el aprendizaje propio, y el segundo, al sentirse más cómodo y abierto cuando interactúa con un recurso didáctico elaborado por pares que comparten un discurso similar.

Di(ver)sium persigue una educación de calidad, abierta y activa a la hora de diseñar el futuro de manera colectiva, colaborativa, científica, inclusiva, equitativa y diversa. Para ello, Di(ver)sium se sustenta fundamentalmente en dos enfoques teóricos: el Enfoque Académico de la Enseñanza-Aprendizaje, en adelante, SoTL, por las iniciales inglesas *Scholarship of Teaching and Learning* (Boyer, 1990); y la Salud Comunitaria Basada en Activos (en adelante, ABCD), como acrónimo del inglés *Asset-Based Community Development* (Kretzmann y McKnight, 1996). SoTL pone énfasis en la actividad reflexiva del profesor y en la idea de que ésta debe ser pública y compartida entre la comunidad científica para proseguir con la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje. Para SoTL la figura del profesor universitario es la de un profesional que asume la reflexión sobre la acción como pilar de su ejercicio profesional, y que, en consecuencia, investiga sobre su propia actividad docente. En el marco de SoTL, la práctica docente aspira a integrar las siguientes actividades descritas por Ernest L. Boyer, en 1990, en su publicación *Scholarship Reconsidered*, un manual considerado la fuente original de este enfoque: desarrollar conocimiento sobre las materias y cómo enseñarlas (*Scholarship of Discovery*); favorecer la integración el trabajo interdisciplinar entre profesores, investigadores o técnicos de áreas y disciplinas afines (*Scholarship of Integration*); aplicar y difundir la actividad docente (*Scholarship of Application*), y relacionar la práctica docente con los resultados de aprendizaje del alumnado (*Scholarship of Teaching*). Por su parte, el ABCD inspiró el *Informe ESPAS 2016*. La salud pública y las políticas de salud: del conocimiento a la práctica (2016), y cuyo modelo de activos para la salud supone una revitalización de las intervenciones de promoción de la salud comunitaria en términos de intersectorialidad, coeducación, participación, equidad y orientación a los determinantes de la salud. En dicho contexto, Cofiño et al., (2016) propone el término «Promoción de la Salud/Salud Comunitaria Basada en Activos» como una definición operativa para trabajar de forma aplicada en el ámbito local, creando un marco de intervención que, generado en el proceso de evaluaciones y evidencias, sirva para trabajar en intervenciones poblacionales desde una perspectiva de salud positiva.

Como parte de una experiencia de RRI, Di(ver)sium aspira a mejorar la conexión que conduzca hacia una ciencia sostenible y socialmente deseable, por ello emplea marcos teórico-metodológicos basados en la participación y el diálogo a la hora de realizar una investigación e innovación inclusiva. De ahí que Di(ver)sium se apoye en tres prácticas metodológicas de investigación-acción participativa -Fotovoz, el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP, en adelante) y el Aprendizaje-Servicio (ApS, en adelante). Fotovoz facilita que el alumnado que participa en Di(ver)sium produzca sus propias imágenes convertidas en agentes del proceso de pensamiento, de enseñanza-aprendizaje y de toma de conciencia ciudadana. Mediante el ABP el

alumnado construye autónomamente su conocimiento sobre la base de proyectos o problemas de la vida real (Font, 2004). De ahí, que Di(ver)sium sea una experiencia centrada y dirigida por el alumnado; que tiene claramente marcados, un inicio, un desarrollo y un final; que persigue objetivos específicos y significativos relacionados con los proyectos educativos de las asignaturas implicadas, y que finalmente alcanza un producto tangible que se puede compartir públicamente para así promover la reflexión y facilitar su evaluación. Por su parte, Puig define el ApS como «una metodología que combina en una sola actividad el aprendizaje de contenidos, competencias y valores con la realización de tareas de servicio a la comunidad» (Puig, 2009: 9). Al orientar los procesos de aprendizaje hacia la realización de tareas de servicio a la comunidad, el ApS que fomenta Di(ver)sium incentiva la responsabilidad social del alumnado participante tanto al promover el pensamiento crítico en materia de coeducación en el marco de la Red de Aprendizaje-Servicio de la Universidad de Salamanca, como al estimular la salvaguarda del patrimonio fotográfico en el contexto de la Red de Colecciones Científicas de la Universidad de Salamanca.

El plan de trabajo de Di(ver)sium se articula en torno a las dos acciones de 'FotoC3': 'Medianautas' y 'Di(ver)sidades'. La primera indaga en los procesos de construcción del conocimiento histórico y en el fomento de la coeducación mediante un viaje al pasado de nuestra cultura audiovisual a través de los álbumes fotográficos domésticos del alumnado de la asignatura de 'Historia de los medios audiovisuales' del Grado de Comunicación y Creación Audiovisual, donde cada participante se convierte en un «medianauta» (Brunetta, 1997). Un navegante que viaja al pasado de los medios de comunicación social a través de las huellas dejadas por estos en las imágenes fotográficas de sus álbumes personales.

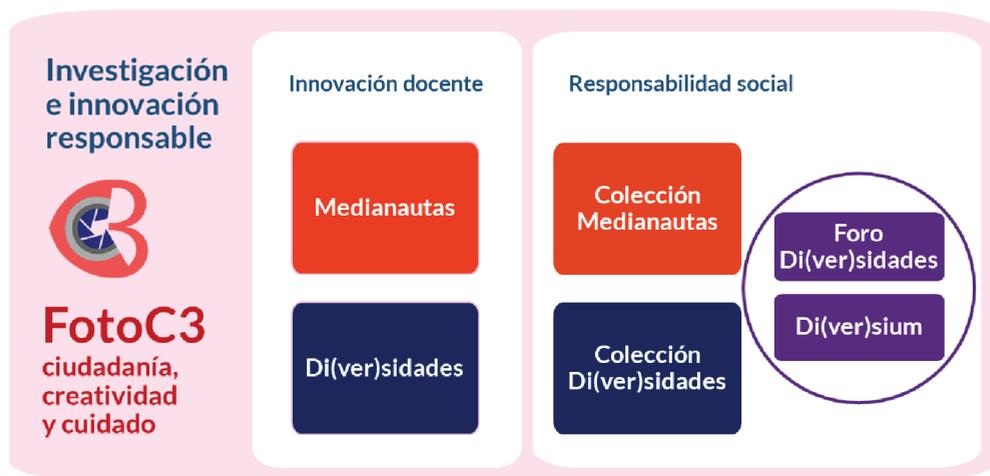
El objetivo general de la acción 'Medianautas' es interpretar y gestionar las fuentes documentales históricas que conforman el álbum fotográfico personal del alumnado para promover tanto el pensamiento crítico sobre la historia de los medios audiovisuales de comunicación social (objetivo específico 1) como la introducción de la perspectiva de género y la reflexión sobre la diversidad afectivo-sexual (objetivo específico 2).

Objetivo específico 1: identificar y analizar en qué medida los álbumes fotográficos personales se van 'tiñendo de un nuevo color' con la emergencia, consolidación, institucionalización y decadencia de cada medio de comunicación social de carácter audiovisual,

Objetivo específico 2: identificar y analizar desde la práctica coeducativa en qué medida los álbumes fotográficos personales también se 'tiñen' de estereotipos relacionados con el género y con la orientación afectivo-sexual, ya sea para reforzarlos o para desafiarlos.

Por su parte, la acción 'Di(ver)sidades' promueve la coeducación mediante la práctica del retrato fotográfico al reflexionar sobre la vulnerabilidad por razón de identidad de género o de orientación afectivo-sexual, para así tratar de reducir las brechas de género o la homofobia. En 'Di(ver)sidades' participa de forma activa el profesorado y el alumnado de tres asignaturas y dos titulaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca: 'Laboratorio de fotografía' y 'Géneros audiovisuales' (Curso 3º del Grado en Comunicación y Creación Audiovisual), y 'Género y sociedad' (Curso 3º del Grado en Sociología). Cada grupo de trabajo debe realizar tanto retratos y autorretratos de carácter identitario, como retratos enfatizando temas relacionados con el sexo biológico, el género, la identidad sexual y el deseo/orientación sexual,

Figura 1. Mapa conceptual de FotoC3



Fuente: Elaboración propia.

estos últimos producidos en colaboración con alumnado de la asignatura ‘Género y sociedad’ del Grado de Sociología.

Amparado en la metodología del ApS, la implementación de Di(ver)sium gira en torno a dos grandes fases de actividad y adopta la norma ISO 9001:2015 para la mejora continua de sus procesos de gestión.

La Fase 1 está centrada en objetivos de aprendizaje y está orientada a la ejecución, preservación, difusión pública y transferencia de los resultados de las dos acciones que conforman ‘FotoC3’: ‘Medianautas’, descrita con detalle en el artículo *Innovación docente y responsabilidad social en la colección universitaria de fotoetnografía Medianautas* (López-San Segundo, C., Frutos-Esteban, F.J., 2022), y ‘Di(ver)sidades’, que se desarrolla en el texto *Di(ver)sidades: fotoetnografía, coeducación y vulnerabilidad moral* (Frutos-Esteban, F.J., López-San Segundo, C., Cerezo Prieto, M., & Montes López, E., 2022). La Fase 1 se obtienen un conjunto de producciones fotográficas, audiovisuales y multimedia de carácter colectivo y de acceso abierto que han ido conformando curso tras curso la ‘Colección Medianautas’ y la ‘Colección Di(ver)sidades’, y que se integran en la Red de Colecciones Científicas de la Universidad de Salamanca. Ambas colecciones reúnen los contenidos producidos por el alumnado a lo largo de las todas las ediciones de las acciones ‘Medianautas’ y ‘Di(ver)sidades’ en el marco de ‘FotoC3’. Cientos de activos culturales de carácter colectivo al servicio de Di(ver)sium como recurso didáctico para fomentar la igualdad de género y la diversidad afectivo-sexual en los centros de enseñanza que forman parte de RUD y de la Red Intercambia (<https://www.educacionyfp.gob.es/mc/intercambia/inicio.html>).

La Fase 2 está centrada en objetivos de servicio y se articula a su vez en tres subfases orientadas el diseño y la implementación de Di(ver)sium como recurso educativo que conecta alumnado en dos etapas educativas. Tres etapas al servicio de la planificación, ejecución y evaluación (Mortera et al., 2012) que requieren de una toma de decisiones relacionada con las características propias de dicho alumnado.

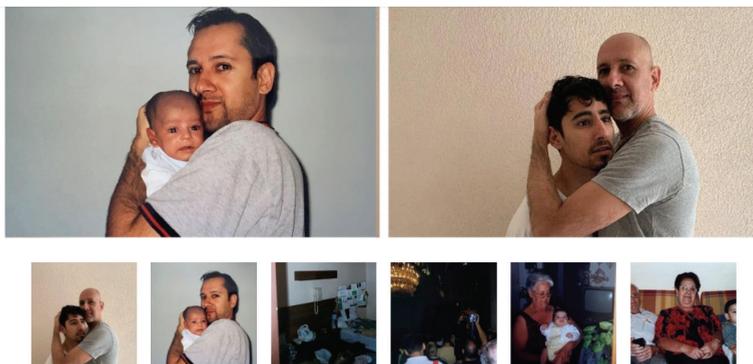
Para ello, será clave el pilotaje previsto en el IES Lucía de Medrano (Salamanca) a cargo del alumnado de la asignatura 'Investigación responsable y colaborativa' del Máster Estudios de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación de la Universidad de Salamanca (en adelante, MECTI). En coordinación con los departamentos de filosofía y orientación del IES Lucía de Medrano se está elaborando una secuencia didáctica para definir con la mayor claridad posible los pasos a seguir en el uso de Di(ver)sium como recurso: considerando la oportunidad de emplearlo al inicio, durante o al final de una clase; teniendo en cuenta la duración de su aplicación, la cantidad de alumnado o el lugar donde se aplicará. El alumnado del IES Lucía de Medrano y del MECTI que participan en el pilotaje Di(ver)sium responden a algunas preguntas guías que sin duda ayudan en su evaluación. Por ejemplo: si se logró un aprendizaje significativo; si mejoró su actitud hacia los contenidos o motivó la participación. ¿Qué problemas técnicos se presentaron, o el grado de satisfacción con el recurso o con la forma en como lo implementó? En síntesis, dicho pilotaje supone la interacción con Di(ver)sium antes de ponerlo a disposición de los centros de enseñanza que forman parte de RUD y de la Red Intercambia.

### 3. Resultados e impacto

Como recurso didáctico de acceso abierto, Di(ver)sium se compone de seis tipos de productos comunicativos visuales, audiovisuales y multimedia que se encuentran alojados en la web <https://fotoc3.usal.es>:

- Las recreaciones fotográficas, que, partiendo de los retratos encontrados en los álbumes fotográficos personales del alumnado de la asignatura 'Historia de los medios audiovisuales' (Grado en Comunicación y Creación Audiovisual) en el

Figura 2. Álbum y recreación fotográfica de Jorge Suárez Clemente (2021). *Medianautas*  
UNIVERSIDAD DE SALAMANCA  
Proyecto FotoC3



Medianautas, Medianautas 2021  
< José Miguel Turrión Fraile

Medianautas, Medianautas 2021  
Jorge Ordás Solís >

Fuente: [https://fotoc3.usal.es/portfolio\\_page/jorge-suarez-clemente](https://fotoc3.usal.es/portfolio_page/jorge-suarez-clemente).

marco de la acción 'Medianautas', puedan servir para identificar los factores de desigualdad y vulnerabilidad, y pueda ser un referente que ayude a reducirlos. Por ejemplo: el álbum y la recreación fotográfica de Jorge Suárez Clemente.

- Las fotografías que enfatizan elementos relacionados con la identidad, el género y la diversidad sexual realizadas en colaboración del alumnado y profesorado de las asignaturas de 'Laboratorio de fotografía' (Grado en Comunicación y Creación Audiovisual) y 'Género y sociedad' (Grado en Sociología) en el marco de la acción 'Di(ver)sidades'. Por ejemplo: «Fuera de juego», de Adriana Lorenzo, Laia Navarro, Ariadna Peñate e Isabel Morales.

Figura 3. Adriana Lorenzo, Laia Navarro, Ariadna Peñate e Isabel Morales (2023).  
Fuera de juego. Di(ver)sidades



Fuente: [https://fotoc3.usal.es/portfolio\\_page/fuera-de-juego/](https://fotoc3.usal.es/portfolio_page/fuera-de-juego/)

- Las píldoras audiovisuales a modo de *making of* que informe de forma persuasiva del proceso de producción de cada una de las fotografías anteriores producidas en el marco de la acción 'Di(ver)sidades'. Por ejemplo: «Fuera de juego», de Adriana Lorenzo, Laia Navarro, Ariadna Peñate e Isabel Morales.
- Los eventos pertenecientes a las dos ediciones celebradas hasta la fecha del 'Foro Di(ver)sidades'. El 'Foro Di(ver)sidades' promueve desde la enseñanza superior la coeducación como uno de los pilares fundamentales de nuestra salud pública y está vertebrado en torno a seminarios presenciales y foros de debate en formato webinar retransmitidos en directo por el canal de *YouTube* de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca (USAL). Impulsado por el Grupo de Investigación

Figura 4. Adriana Lorenzo, Laia Navarro, Ariadna Peñate e Isabel Morales (2023). Fuera de juego (*Making of*). *Di(ver)sidades*



Fuente: <https://twitter.com/i/status/1605661596973297664>

CaUSAL (Cultura Académica, Patrimonio y Memoria Social), el Foro Di(ver)sidades está concebido como un espacio para la formación que desde la fotografía aborda el debate contemporáneo sobre la identidad de género y la orientación afectivo-sexual introduciendo una perspectiva interseccional. Para conseguir tales fines, el 'Foro Di(ver)sidades' se desarrolla en el contexto del Programa de la Facultad de Ciencias Sociales + FACULTAD, y de forma paralela a FotoC3. Para visualizar los contenidos del Foro se pueden consultar en el siguiente enlace <https://causal.usal.es/canal-youtube/>.

- Las entrevistas en profundidad en formato audiovisual a los invitados al 'Foro Di(ver)sidades'. Por ejemplo, la de Juan Valbuena (fotógrafo, gestor y editor) y María Santoyo (directora Máster de Fotografía de Autor del Centro Internacional de Fotografía y Cine (EFTI) realizada por Mónica Pérez Alaejos, (profesora del Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca).
- Un conjunto de píldoras audiovisuales obtenidas a partir de las intervenciones de los invitados al 'Foro Di(ver)sidades'. Unas producciones breves que combina la entrevista en profundidad y la noticia de actualidad y que serían otra forma de preservar y difundir los contenidos de los foros en un formato audiovisual más ágil y cercano a las lógicas de consumo del alumnado de enseñanzas medias. Los proyectos multimedia realizados por el alumnado de la asignatura 'Géneros Audiovisuales'. Como ejemplo, el realizado por el alumnado del curso 2021-22.

A partir de los contenidos anteriores, se ha planificado el diseño e implementación de Di(ver)sium como recurso didáctico emplazado en la web <https://fotoc3.usal.es>.

Como recurso didáctico, Di(ver)sium se articula en torno a dos materiales complementarios:

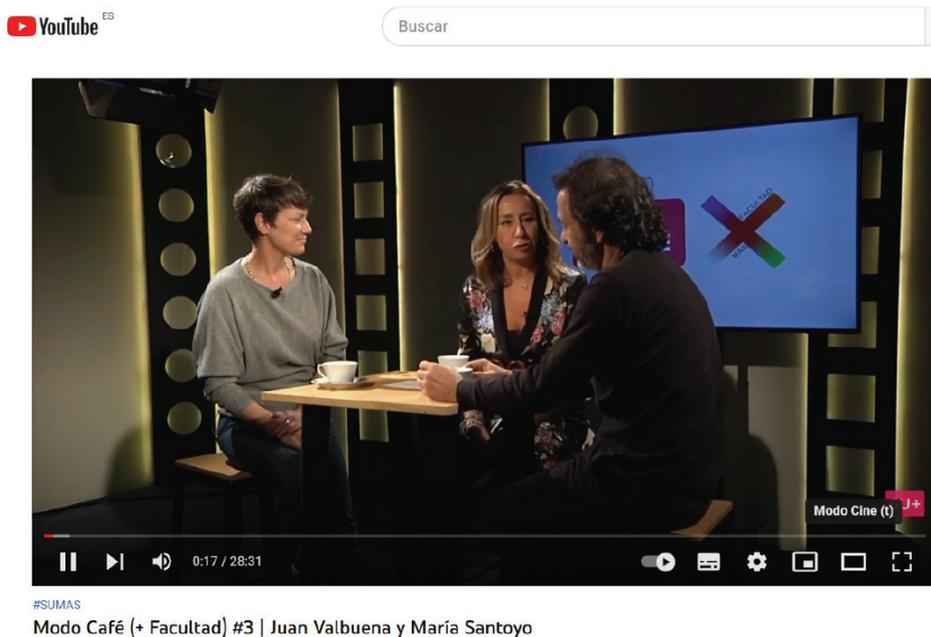
Figura 5. Cartel del II Foro Di(ver)sidades (2022)



Fuente: Elaboración propia.

- a) Un documental web -también llamado documental interactivo, documental multimedia o *webdoc*- que reúne el relato no lineal de los contenidos visuales, audiovisuales y multimedia producidos o por producir en el marco de la experiencia 'FotoC3' y sus acciones 'Medianautas' y 'Di(ver)sidades'. Di(ver)sium presenta *online* dichos contenidos de manera fragmentada para facilitar la interacción didáctica de un usuario que navega en una red de hipertextos, vídeos, imágenes o grabaciones de audio.
- b) Una exposición colectiva e itinerante compuesta por una selección de 10 fotografías producidas a lo largo de todas las ediciones de las acciones 'Medianautas' y 'Di(ver)sidades'. Este segundo material de Di(ver)sium se ha diseñado como un 'interfaz' que pudiera conectarse con el documental web y que pudiera imprimirse

Figura 6. De izquierda a derecha, María Santoyo, Mónica Pérez Alaejos y Juan Valbuena (2022)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=3MdriWi8UOQ>.

en 10 soportes *roll up*. De este modo, la exposición itinerante podrá recorrer los nodos de la RUD y la Red Intercambia para reflexionar sobre 'lo que queda por hacer', con la misión de despertar conciencias, de generar sentimientos de apoyo en favor de la equidad, la inclusión y la diversidad, y de empoderar apelando a la visibilidad de los logros conseguidos. Porque Di(ver)sium aspira a crear y difundir imágenes que transmiten que 'vamos por el buen camino', en las cuales se suscribe la normalización de determinadas prácticas o la satisfacción por una determinada orientación del cambio social (Frutos, López-San Segundo, Cerezo y Montes, 2022). Ideado para desplegar todas las potencialidades implícitas en 'FotoC3', Di(ver)sium combate la desigualdad de género y la homofobia partiendo de los resultados obtenidos a lo largo de una década de trabajo combinando la innovación docente, la indagación etnográfica, la creación cultural y la educación patrimonial para promover la coeducación en el contexto de la enseñanza superior por medio del aprendizaje-servicio (ApS).

Precisamente esta última práctica no sólo condiciona las dos fases de ejecución de Di(ver)sium, sino que también aporta la 'celebración' como una etapa clave en dicha metodología, y, en consecuencia, la decisión de organizar el X aniversario de la acción 'Di(ver)sidades', la 'locomotora' de 'FotoC3', en consecuencia, el 'germen' de Di(ver)sium como recurso didáctico. Una celebración como sinónimo de homenaje, como forma de exponerse al escrutinio público, y, sobre todo, como expresión de reconocimiento del trabajo realizado por el alumnado y el profesorado. Porque el reconocimiento es una cuestión clave en cualquier proceso educativo, y, de hecho, en toda relación interpersonal. El reconocimiento otorga valor a quién ha realizado

Figura 7. Proyecto multimedia del alumnado de la asignatura 'Géneros Audiovisuales',  
Curso 2021-22



Fuente: <https://cutt.ly/1IcDEao>.

una contribución a cualquier proyecto. Así pues, reconocer implica acoger al otro, manifestarle nuestra aceptación y estimación, e invitarlo a participar en lo colectivo. Una serie de procesos que se entrelazan y que resultan imprescindibles para el desarrollo personal y social. Cómo se concretan estas actitudes en actividades es algo que está en la propia base de la metodología ApS. Reconocimientos asistemáticos que dan valor y agradecen a los protagonistas su aportación, vinculados a menudo a las actividades de reflexión y la evaluación. Y más allá de estos gestos muchas veces espontáneos, el ApS contempla el diseño de actividades, actos y tareas específicas de reconocimiento. Momentos y espacios programados que tienen como finalidad compartir y hacer público de forma explícita el valor de las contribuciones de los participantes, y celebrar conjuntamente el trabajo realizado. Este tipo de muestras de reconocimiento pueden adquirir formatos muy diferentes, desde exposiciones, fiestas públicas o actos de clausura, hasta la difusión del proyecto mediante su difusión en los medios de comunicación. Desde ese punto de vista el pasado 18 de octubre

Figura 8. 'La colección Di(ver)sidades recibe el reconocimiento de la Facultad de Ciencias Sociales en su décimo aniversario'. Imagen de la nota de prensa de la USAL remitida el 18 de octubre de 2022



Fuente: <https://saladeprensa.usal.es/node/134844>.

de 2022, y contando además con la complicidad de *Nomad Studio* (<https://www.nomadstudio.art>), se celebró el X aniversario de 'Di(ver)sidades' para destacar cómo el reconocimiento resulta imprescindible para que las personas puedan avanzar y crecer satisfactoriamente, adquiriendo las competencias necesarias para ello y construyéndose una identidad positiva. Cuestiones que deberían regir y orientar cualquier práctica educativa.

En resumen, Di(ver)sium obtendría los resultados antes reseñados e impactos articulados según tres niveles de alcance:

- A corto plazo: el diseño e implementación de Di(ver)sium como recurso didáctico para celebrar la décima edición de 'FotoC3'. Como producto comunicativo de carácter audiovisual y multimedia se articula en torno a dos materiales complementarios: un documental web y una exposición colectiva e itinerante. A medio plazo: la puesta en marcha de buenas prácticas en innovación docente, participación ciudadana y responsabilidad social. A largo plazo: la formación de redes de cooperación y de ciencia ciudadana para conectar, generar y evaluar experiencias similares de investigación innovadoras y responsables como 'FotoC3'.

Di(ver)sium presenta innovación por su temática y contenidos, su metodología de abordaje, las personas a quienes se dirige, las personas que la desarrollan, sus acciones de difusión y divulgación y por su articulación institucional y social.

Di(ver)sium pone en valor una aproximación interdisciplinar de la coeducación que interacciona en equilibrio con una ciudadanía creativa y del cuidado. En este sentido, integra la labor de ciudadanos procedentes de diferentes áreas o disciplinas del conocimiento al servicio del desarrollo de la coeducación y con un último fin, el cuidado,

en el sentido de la salud pública y la responsabilidad social. Una tarea que se vertebra en favor del fomento de un discurso y de unas prácticas basadas en la diversidad, en la inclusión y la equidad que apuesta por un trabajo transversal, dinámico y divulgativo que intenta generar un tejido multicolor de conocimiento, experiencia y transferencia. De ahí que Di(ver)sium se articule a partir de un conjunto de actividades inscritas en la enseñanza superior, alineada con tres ODS (3, 4 y 5), y que también aspira a facilitar los procesos de activismo ciudadano en el contexto de la Universidad de Salamanca.

Al contemplar procedimientos de evaluación e identificación de logros y de buenas prácticas, Di(ver)sium además presenta otros aspectos innovadores como:

- a) El empleo sistemático de metodologías activas de enseñanza-aprendizaje para desarrollar actividades y contenidos formativos relacionados con la construcción de identidades y diversidades a través de una práctica fotográfica convertida en herramienta que facilita conocer los mecanismos que intervienen en su construcción social y que fomenta una coeducación más cívica;
- b) La definición de protocolos de coordinación y colaboración entre alumnado, docentes y comunidades socioeducativas, ampliando el catálogo de intervenciones que promueven el aprendizaje significativo y vital más allá del aula, al superar sus límites físicos y organizativos, conectando contextos formales e informales de aprendizaje, aprovechando recursos y herramientas curriculares y extracurriculares con el objetivo de que el alumnado configure espacios de aprendizaje propios y compartidos.
- c) La costumbre de evaluar, difundir y explotar los resultados de un aprendizaje que también estimula el compromiso con el entorno físico y humano.
- d) La vocación de formar parte de redes de cooperación y de ciencia ciudadana para conectarse con experiencias similares de investigación innovadoras, responsables y sostenibles.

Gracias a todo lo expuesto es posible concluir que Di(ver)sium está en disposición de promover, como recurso didáctico, creado y orientado a nuestra juventud, una reflexión cercana sobre las relaciones contemporáneas entre género y diversidad afectivo-sexual, que contribuya en la medida de lo posible a la sensibilización, la denuncia, el empoderamiento y la celebración de logros en favor de la reducción de la vulnerabilidad moral por razón de género u orientación afectivo-sexuales discriminada o excluida. Además, fomenta la coeducación para reflexionar sobre la vulnerabilidad por razón de identidad de género o de orientación afectivo-sexual, y así reducir las brechas de género y/o la homofobia (Frutos Esteban, López-San Segundo, Cerezo y Montes, 2022).

#### 4. Bibliografía

- Boyer, E. (1990). *Scholarship Reconsidered*. Washington, DC: The Carnie Foundation.
- Brunetta, G. P. (1997). *Il viaggio dell'icononotua dalla camera oscura di Leonardo alla luce dei Lumièere*. Venecia: Marsilio Editore.
- Camps, V. (2021). *Tiempo de cuidados: otra forma de estar en el mundo*. Barcelona: Arpa.
- Caride, J.A. (2017). Cruzando límites: sobre los desafíos de la educación social en tiempos de incertidumbre. *RES. Revista de Educación Social*, (25), 8-29.
- Cofino, R., Aviñó, D., Benedé, C. B., Botello, B., Cubillo, J., Morgan, A., Paredes-Carbonell, J. J y Hernán, M. (2016). Promoción de la salud basada en activos: ¿cómo trabajar con esta perspectiva en intervenciones locales? *Gaceta Sanitaria*, (30), 93-98.

- Csikzentmihalyi, M. (1998). *Creatividad, el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Font, A. (2004). Líneas maestras del aprendizaje por problemas. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 18(1), 81-97.
- Frutos-Esteban, F.J., Calvo, K., y González De Garay, B. (2016). Proyecto Orla 2.0. La construcción de la identidad a través del retrato fotográfico. En J.C. Alfeo y L. Deltell (Eds.) *La mirada mecánica: 17 ensayos sobre imagen fotográfica* (pp. 51-60). Madrid: Fragua.
- Frutos-Esteban, F.J., López-San Segundo, C., Cerezo Prieto, M., y Montes López, E. (2022). Di(ver)sidades: fotoetnografía, coeducación y vulnerabilidad moral. *En-claves del pensamiento*, 16(31), e505.
- Frutos-Esteban, F.J. y López-San Segundo, C. (2020). FotoC3: ciudadanía, creatividad y cuidado. En A. Durán (Ed.). *Buenas prácticas en calidad de la Universidad de Salamanca* (pp. 47-48). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Frutos-Esteban, F.J., López-San Segundo, C., y Cerezo, M. (2019) Fotoidenti(e)dades: investigación-acción participativa, mediación cultural y educación. En A. González Henando y T. R. Bueno (Coords.) *Tecnologías y cultura digital socialmente responsables e innovadoras* (pp. 299-310). Ediciones Trea.
- Gilligan, C. (2013). *La ética del cuidado*. Fundació Víctor Grífols i Lucas.
- Kretzmann, J., y Mcknight, J.P. (1996). Assets-Based Community Development. *National Civic Review*, 85 (4), 23-29.
- Lafuente A., Alonso A., y Rodríguez J. (2013). *¡Todos sabios! Ciencia ciudadana y conocimiento expandido*. Madrid: Cátedra.
- López-San Segundo, C., y Frutos-Esteban, F.J. (2018). Sendas\_Fotovoz en Gomecello: identidad y fotografía participativa. En J.F. Blanco (Ed.). *Edad e identidad en Castilla y León*, (pp. 197-220). Salamanca: Diputación de Salamanca.
- López San Segundo, C., y Frutos Esteban, F. J. (2022). Innovación docente y responsabilidad social en la colección universitaria de fotoetnografía Medianautas. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social 'Disertaciones'*, 16(1).
- Mortera, F., Salazar, A., y Rodríguez, J. (2012). Metodología de búsqueda y adopción de recursos educativos. En M. S. Ramírez y J. V. Burgos (Coords.) *Movimiento educativo abierto: acceso, colaboración y movilización de recursos educativos abiertos* (pp. 65-71). Comunidad Latinoamericana Abierta Regional de Investigación Social y Educativa. <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/577938/ebook.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Puig, J.M. (2009). *Aprendizaje servicio (APS). Educación y compromiso cívico*. Barcelona: Graó.
- Romero-Frías, E. y Robinson-García, N. (2017). Laboratorios sociales en universidades: innovación e impacto en Medialab UGR. *Comunicar*, 25(51), 29-38.
- Ruiz-Martín, J.M. y Alcalá-Mellado, J.R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. de las plataformas virtuales al medialab. *Icono*, 14(14), 95-122.
- Simpson, A. (2019). Museums and Collections, Epistemic Convergence and Higher Education. En *Humanities and Higher Education: Synergies between Science, Technology and Humanities* (pp. 209-215). Barcelona: Global University Network for Innovation (GUNI).
- Sawyer, R.K. (2006). *Explaining Creativity: The Science of Human Invention*. New York: Oxford University Press.
- Tanaka, A. (2011). Situating Within Society: Blueprints and Strategies for Media Labs. En A. Plohman (Ed.) *A Blueprint for a Lab of the Future* (pp. 12-20). Eindhoven: Baltan Laboratories.
- Tronto, J. (2013). *Caring Democracy. Markets, Equality, and Justice*. New York: New York University Press.



## PASADO Y PRESENTE DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

### *Past and Present of Television in Spain*

Dr. Elias SAID HUNG

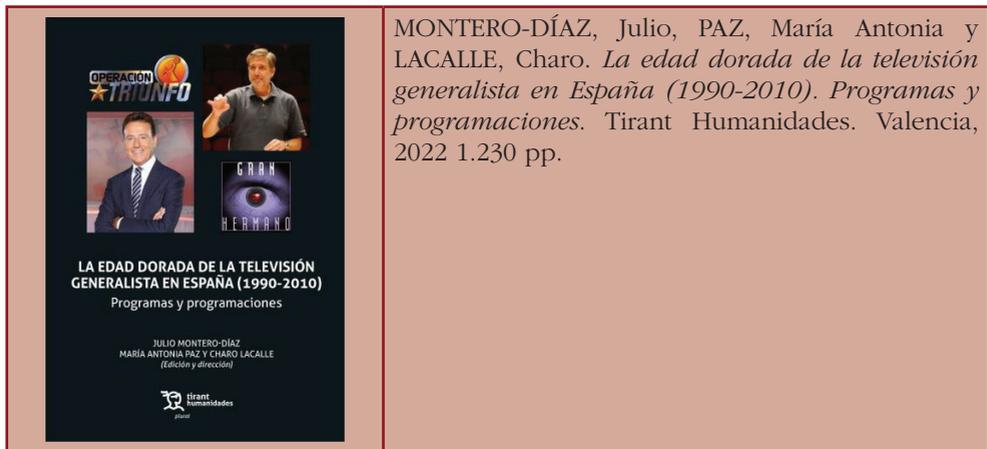
Profesor titular, España, Universidad Internacional de la Rioja, España

E-mail: [elias.said@unir.net](mailto:elias.said@unir.net)

 <https://orcid.org/0000-0002-0594-5906>

Fecha de recepción del artículo: 21/11/2022

Fecha de aceptación definitiva: 09/03/2023



### 1. Introducción

Entender el presente y futuro de la televisión digital en España, requiere comprender como el sector audiovisual ha venido evolucionando en las últimas décadas, desde diferentes perspectivas: a nivel de los formatos, la programación ofrecida, la transformación de los modelos de negocio aplicados y grupos empresariales presentes, y desde el punto de vista del marco regulatorio del sector.

El período de 1990 a 2010 de la televisión en España, es quizás uno de los períodos más relevantes para entender el presente y futuro de este sector. Con la aprobación de la Ley de las Televisiones Privadas de 1989, se dio paso a la apertura de nuevos canales televisivos que competían con la siempre presente RTVE, y con ello un nuevo modelo empresarial, que trajo consigo nuevos actores, formatos y

programaciones, que permitieron a los espectadores ver exponencialmente aumentada las horas de emisión y la oferta dispuesta diariamente. Es durante el primer decenio de este período, donde la *Agenda Setting* de la televisión española donde se inició una Edad Dorada, que ofrecía a la sociedad española, opciones de consumo televisivo nunca antes vistos, y que trajo luego la posterior apertura de nuevas concesiones para la Televisión Digital terrestre (década de 2000) y el posterior apagón analógico (2010) e inicio del actual período digital del sector.

A pesar del auge de nuevos soportes y canales de comunicación, el avance tecnológico y la creciente diversidad de medios de acceso y formatos han favorecido que el consumo promedio mensual televisivo en España está cediendo minutos antes estos nuevos contextos de comunicación (ej. redes sociales). Un retroceso que no ha quitado la relevancia social de la televisión, como uno de los principales sectores de consumo de la sociedad española hasta la fecha. Un papel que solo es comprendido si miramos cómo ha sido su evolución, en un período como el abordado en el libro, *La Edad Dorada de la Televisión Generalista en España (1990-2010)*. Un proyecto editorial formado por 35 capítulos (distribuidos en siete bloques), en el que participaron una treintena de investigadores de diferentes universidades (públicas y privadas), quienes asumieron el difícil reto de reflexionar sobre uno de los pilares de la cultura popular en España: la televisión analógica, dirigida a grandes audiencias.

Como bien se apunta en el capítulo uno, *Introducción. Historia de la Nueva Televisión*, de Julio Montero-Díaz, la comprensión de la «historia actual» del sector audiovisual español, radica en poder reflexionar e identificar las características esenciales de un período que siguen estando presente. A pesar de los cambios asociados a la tecnología de emisión (de la tecnología analógica a la digital), la coexistencia de canales generalistas y un cada vez mayor número de canales temáticos (especializados), y otras formas de ver televisión ha estado marcada por una evolución de las políticas aplicadas al sector audiovisual, pese a las reticencias de los diferentes gobiernos, quienes tuvieron que avanzar y atender los lineamientos establecidos desde la propia Europa (Saavedra et al., 2021).

Los retos que han venido presentándose desde la apertura del mercado televisivo en España en la década de 1990, han servido de base de análisis de estudios liderados por investigadores como Palacios (1992), Reig (1998), Mosco (2006), Álvarez-Monzoncillo (2011) o Bustamante (2013), centrados en la comprensión del panorama evolutivo (a nivel comercial, especializado y estructural), y de los sistemas comunicativos promovidos en este sector de la comunicación.

El capítulo, *Los actores empresariales y financieros en las cadenas españolas de televisión (1990-2021)*, de Manuel Fernández-Sande y María José Pérez Serrano, aborda un punto complejo dentro del período estudiado en este libro: la evolución de los actores empresariales y financieros. Período que los autores dividen en tres: la primera mitad de 1990, donde se da inicio al sistema televisivo mixto (público-privada), con un importante rol protagónico de TVE y la búsqueda (de parte de las nuevas empresas privadas) de nuevas cuotas de mercado; la segunda mitad de 1990, donde se consolidan los dos primeros canales privados abiertos en el país (Antena 3 y Telecinco); y la correspondiente a toda la década de 2000 hasta 2010, donde hay un reforzamiento de los actores empresariales dentro de este sector. Lo que ayuda a comprender mejor la evolución económica y empresarial del sector audiovisual español, durante 1990 y 2010, y los diferentes factores y conflictos que incidieron en dicho período, desde la apertura de Antena 3 y Telecinco (canales generalistas), Canal Plus (canal de pago),

Canal Satélite Digital y Vía Digital (plataformas de televisión digital por satélite), que sirvieron de base al escenario actual.

El capítulo, *Los políticos, la política y la televisión. La comisión de control a RTVE*, de Juan Martín Quevedo, ayuda a tener una mejor comprensión del marco político presente durante el período abordado en el libro *La Edad Dorada de la Televisión Generalista en España (1990-2010)*. Un período caracterizado por el Estatuto de Radio y Televisión aprobado en 1980 y mantenido hasta 2006, el papel ejercido por la Comisión Parlamentaria de Control de RTVE, y rol que tuvieron profesionales destacados en el proceso de evolución del sector televisivo español, como por ejemplo Jordi García Candau, Mónica Ridruejo Ostrowska, Francisco López-Amor, González Ferrari o Carmen Caffarel. Actores que afrontaron, en distintos momentos los diferentes consensos y retos legislativos, financieros y estructurales asociados al sector. Pero también, la modernización del marco político regulatorio y del sistema televisivo público en España, ante la apertura a nuevos actores empresariales.

El bloque dos del libro *La Edad Dorada de la Televisión Generalista en España (1990-2010)*, conformado por siete capítulos, se centró en el estudio de las diferentes estrategias de programación y modelos de negocio aplicadas desde la televisión pública (TVE1 y TVE2) y los principales canales que irrumpieron el escenario televisivo español (Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta y Canal Plus), a raíz de la Ley de las Televisiones Privadas de 1989. Estos capítulos, elaborados por Tamara Antona, Antonia Moreno, Julio Montero-Díaz, Silvia García-Mirón, Juan Manuel González Aguilar, Ignacio Nevado y Mireya Vicent Ibáñez, ayudan a ver las diferentes estrategias aplicadas por estos actores audiovisuales, a favor de atraer a un mayor número de audiencia, desde la promoción de nuevos géneros y formatos de programas en ellos.

Con la aparición de nuevos grupos empresariales y canales en el escenario audiovisual español, el espectador tuvo ante sí un aumento exponencial de diferentes formatos y géneros de programas, que enriqueció la oferta televisiva dispuesta en el país hasta 1990. Pero también se dio inicio a la atomización de la audiencia, y nuevos retos asociados a la búsqueda de mecanismos de fidelización de estos, por parte de los agentes a cargo del desarrollo del sector. Lo que favoreció la fragmentación de los espectadores que consumían oferta dispuesta hasta 1990 (Artero, 2015), y cuyo principal afectado (dentro del sector audiovisual) fue TVE. En especial, en los primeros años de aplicación de la Ley de Televisiones Privadas, perdió la mitad de su audiencia. Este escenario es el que se aborda a lo largo del tercer bloque de capítulos del libro *La Edad Dorada de la Televisión Generalista en España (1990-2010)*, centrados en el análisis asociado a las nuevas modalidades de programas de humor, telenovelas, acción, dramas o románticos y ficción juvenil, que fueron inundando la parrilla de programación ofertada desde los nuevos escenarios de comunicación televisiva surgidos en el período analizado. Los autores a cargo de los cinco capítulos que integran este bloque, ayudan a comprender el papel que tuvieron las *Sitcoms*, la comedia familia, los *Thriller*, las miniseries de autor, dramas, telenovelas, así como las diferentes fórmulas aplicadas para la atracción de diferentes perfiles de audiencia fragmentada en el país (ej. jóvenes). Una diversidad de géneros y oferta de contenidos que favoreció la transformación del tipo de competencia existente previamente en un sector monopólico hasta antes del período estudiado. Y que dio lugar a unos años de lucha empresarial por la audiencia, entre canales generalistas (públicos y privados), así como la guerra de los ratings, entre canales propiedad de una misma empresa (Sánchez-Taberner y Artero, 2008; Saavedra et al., 2021).

La década de 2000 trajo consigo un escenario audiovisual en España marcado por el auge de los géneros abordados por los autores a cargo de los capítulos que integran el bloque tres del libro, *Las cadenas y sus estrategias de programación*, pero también la irrupción de nuevos formatos hasta entonces no vistos en el país, y una nueva forma de entender la televisión y el entretenimiento, que ayudó a dar identidad a los diferentes canales generalistas e industria audiovisual, en general. A lo largo del bloque cuatro, *Otros formatos y programas de entretenimiento*, del libro *La Edad Dorada de la Televisión Generalista en España (1990-2010)*, se tiene acceso a diez capítulos, que centran su atención alrededor de lo aquí expuesto, en especial, la evolución y el desarrollo de las series internacionales de ficción, la relación que se ha ido construyendo entre la industria del cine y la televisión, y la programación cinematográfica generada durante el período estudiado. Pero también, la evolución de los concursos televisivos en España, el creciente avance de los programas musicales en la pantalla española, el fenómeno que significó el *Realities, Talents y Talks Show* en el país, con Gran Hermano, Operación Triunfo y Crónicas Marcianas. Además, se analiza la evolución observada en los programas de humor y su transición hacia los monólogos y otros formatos (ej. Zapping), la innovación de uno géneros más importantes de la televisión española, como es el fútbol, la creciente desaparición de los programas educativos, infantiles y juveniles, desde mediados de 1990, y el auge y creciente competencia alrededor de los programas de retransmisión de eventos taurinos y su paso a la retransmisión de otros programas afines (ej. retransmisión de los encierros de Sanfermines), como medida tomada por las cadenas de televisión al Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia de 2004.

Los bloques quinto y sexto del libro *La Edad Dorada de la Televisión Generalista en España (1990-2010)*, integrado por seis capítulos, explican la evolución de los programas informativos, de divulgación cultural y educativos en la televisión, así como el papel del periodismo en estos medios, con la apertura de nuevos espacios, como por ejemplo los informativos, los programas de debate, entrevistas de actualidad, reportajes, sátira informativa, *infoshow*s, reportajes, magazines y programas culturales y educativos. Programas que, como bien apunta el trabajo *Lo programas de debates y entrevistas*, de Virginia Martín e Itziar Reguero, las décadas de 1990 y 2010, tuvieron un rol protagónico, en muchos casos, dentro de la parrilla de programación, para atraer a los espectadores cada vez más fragmentados, en la franja horaria de prime time. Aunque también se observó una creciente focalización de estas ofertas en canales de televisión, cada vez más especializados (caso TVE2, con los programas culturales y educativos), ante el paulatino retroceso de cuota de pantalla de estos en otros canales generalistas privados, como bien apunta el trabajo *Información y divulgación cultural, científica y educativa*, de Rafael Llano, dentro de este libro.

Como cierre del libro *La Edad Dorada de la Televisión Generalista en España (1990-2010)*, sus últimos dos capítulos se detienen en los espectadores. Los trabajos, *Los públicos y la televisión de otro tiempo*, de Mar Chicharro, y *Las audiencias en la Edad de Oro de la televisión generalista (1990-2010)*, de Marta Roel, ayudan a comprender el progresivo cambio del papel de los espectadores en dicho entorno, y cómo el consumo televisivo dentro del espacio doméstico fue transformándose, en la medida que fue evolucionando este sector en el período analizado. Pero también, estos capítulos ayudan a tener una visión retrospectiva del presente de la televisión y su progresivo avance hacia la adultez actual, donde muchos ciudadanos que crecieron en paralelo a este proceso, ven con nostalgia los valores y rutinas cotidianas asociadas

a la televisión de ayer. Una evolución que estuvo acompañada con un cambio en la forma de medir a la audiencia, a través de la audiometría.

La comprensión del escenario digital audiovisual español pasa, por tanto, en hacer una visión retrospectiva, que ayude a comprender el transitar del sector, y su constante evolución, hasta alcanzar la convergencia digital actual. Lo que ayudaría a estudiantes, profesionales, investigadores y público, en general, tener una visión histórica «en movimiento» de este sector, y los distintos factores que han venido marcando el transitar de este sector hasta el presente. Un ejercicio que no es solo necesario, sino también complejo. Sobre todo, si tenemos en consideración que no hablamos de un sector con poco recorrido (más de 60 años), sino ha contado con períodos claves que ameritan ser estudiados, de forma específica.

## 2. Bibliografía

- Álvarez-Monzoncillo, J. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Artero, J. (2015). Quince años de televisión privada en España. *IESE Insight Business Knowledge*. Recuperado de: <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=843&ar=10&idioma=1>.
- Bustamante, E. (2013). Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia. Barcelona: Gedisa.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79.
- Palacio, M. (1992). *Una historia de la televisión en España: arqueología y modernidad*. Madrid: ELR.
- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós
- Saavedra, M., Gago, R., Grijalba, N., y Tavárez, A. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española, *Oceanide*, 14, 17-24. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>
- Sánchez-Taberner, A., y Artero, J. (2008). Competencia entre televisiones públicas y televisiones privadas en el mercado europeo. *Palabra clave*, 11(2), 147-54.

