

# COMUNICACIÓN

*Revista Internacional de Comunicación  
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*



**22**

Núm. 2 · 2024

# Enfoque y alcance

*COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* es una publicación científica de periodicidad anual, cuyo objetivo es la investigación académica acerca de temas relacionados con la comunicación audiovisual, la publicidad, las relaciones públicas, la propaganda y los estudios culturales. La revista también contempla como objetivos la teoría y la investigación en comunicación.

Por todo ello, la cobertura temática de **COMUNICACIÓN** se ciñe básicamente a objetos de estudio del área de conocimiento de “comunicación audiovisual y publicidad”, si bien admite investigaciones centradas en ámbitos relacionados con dicha área, como los estudios culturales.

El público al que va dirigida la revista consiste, en general, en docentes e investigadores de Ciencias Sociales y Humanidades, y, en particular, en docentes e investigadores del Área de Conocimiento de “Comunicación Audiovisual y Publicidad”.

## Indexación

DIALNET | Latindex | Dulcinea | MIAR | DOAJ | RESH | ÍndICES CSIC | PKP Index  
Google Académico | Red de Investigadores en Diseño ERIH PLUS | Sherpa Romeo

# COMUNICACIÓN

Revista Internacional de Comunicación  
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales

Vol. 22 · Nº 2 · Año 2024

e- ISSN: 1989-600X · ISSN: 1695-6206

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/>

## COMITÉ EDITORIAL

### Director

Dr. Jesús Jiménez Varea  
Universidad de Sevilla, España

### Subdirección

Dr. Víctor Hernández-Santaolalla  
Universidad de Sevilla, España

Dra. Ángeles Martínez García  
Universidad de Sevilla, España

## COMITÉ TÉCNICO

Antonio Gómez-Aguilar  
Universidad de Sevilla, España

Inma Sánchez-Labela Martín  
Universidad de Sevilla, España

Álvaro Linares Barrones  
Universidad de Sevilla, España

## DISEÑO DE PORTADA

Álvaro Linares Barrones  
Universidad de Sevilla, España

## DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Reverté-Aguilar, S.L.  
Barcelona, España

## CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

Reverté-Aguilar, S.L.  
Barcelona, España

La actividad editorial de la revista cuenta con financiación del VII Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla.



Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del equipo editorial de la publicación.

## CONSEJO ASESOR

Dra. Mónica Barrientos Bueno  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Jorge David Fernández Gómez  
Universidad de Sevilla, España

Dr. José Antonio Jiménez de las Heras  
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Irene Liberia Vayá  
Observatori Cultural, Universitat de València, España

Dr. Francisco Javier López Rodríguez  
Aichi Prefectural University, Japón

Dra. Mar Marcos Molano  
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Blanca Miguélez Juan  
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España

Dr. Antonio Pineda Cachero  
Universidad de Sevilla, España

Dra. Marina Ramos Serrano  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno  
Universidad de Sevilla, España

### Contacto

[comunicacion@us.es](mailto:comunicacion@us.es)  
Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad  
Universidad de Sevilla  
Avda. Américo Vespucio s/n  
41092 Sevilla



Salvo indicación contraria, todos los contenidos de la edición electrónica se distribuyen bajo una licencia de uso y distribución "Creative Commons Atribución-NonComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional".

## COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. José Ignacio Aguaded  
Universidad de Huelva, España

Dr. Miguel de Aguilera Moyano  
Universidad de Málaga, España

Dr. Mechthild Albert  
Universidad de Bonn, Alemania

Dra. Elena Barroso Villar  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Norval Baitello Junior  
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dr. Juan Benavides Delgado  
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Carmen Caffarel Serra  
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dr. Antonio Checa Godoy  
Consejo Audiovisual de Andalucía, España

Dr. Antonio Chicharro  
Universidad de Granada, España

Dr. Vicente C. Ficarra  
ALAIPO y AINCI

Dr. Emilio Carlos García Fernández  
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Jesús González Requena  
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Inmaculada Gordillo  
Universidad de Sevilla, España

Dra. Virginia Guarinos  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Román Gubern  
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Francisco Gutiérrez Carbajo  
UNED

Dr. Alberto Hermida Congosto  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Adrián Huici Módenes  
Universidad de Sevilla, España

Dra. Virginia Luzón  
Universitat Autònoma de Barcelona, España

Dr. José Antonio Mingolarra  
Universidad del País Vasco, España

Dr. Norberto Mínguez Arranz  
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Nelson Orringer  
Universidad de Connecticut, EEUU

Dr. Manuel Palacio  
Universidad Carlos III, España

Dr. Alfonso Palazón  
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dr. José Manuel Pérez Tornero  
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Emili Prado Picó  
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Carlos Reis  
Universidad de Coimbra, Portugal

Dr. Juan Rey  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Miquel Rodrigo Alsina  
Universitat Pompeu Fabra, España

Dr. José Romera Castillo  
UNED

Dr. Serge Salaün  
Université Paris III, Francia

Dr. Vicente Sánchez Biosca  
Universidad de Valencia, España

Dr. Antonio Sánchez Trigueros  
Universidad de Granada, España

Dr. Jean-Claude Seguin  
Université Lumiére 2, Lyon, Francia

Dr. Jenaro Talens  
Universidad de Ginebra, Suiza  
Universidad de Valencia, España

Dr. Jorge Urrutia  
Universidad Carlos III, España

Dr. Rafael Utrera Macías  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Manuel Ángel Vázquez Medel  
Universidad de Sevilla, España

Dr. Ricardo Viscardi  
Universidad de la República de Uruguay, Uruguay

Dr. Santos Zunzunegui  
Universidad del País Vasco, España

# Índice

- p. 1 Monográfico**  
Envejeciendo en la publicidad y en la generación de contenidos. Reflexiones sobre la representación de los mayores en los medios y sobre la edad en la industria publicitaria  
Araceli Castelló-Martínez, Rocío Blay-Arráez, María Elvira Antón-Carrillo
- p. 10 Revisión de fuentes secundarias multidisciplinares para diseñar una metodología científica que identifique y evite idear publicidad edadista**  
*Review of multidisciplinary secondary sources to design a scientific methodology aimed at identifying and preventing the creation of ageist advertising*  
Asier Morán Fuentes
- p. 31 Influencers senior en TikTok: un estudio sobre los estereotipos edadistas y la representación de la vejez en la plataforma**  
*Senior influencers on TikTok: A study on ageist stereotypes and the representation of aging on the platform*  
Andrea Saura Baeza, Irene Ramos-Soler
- p. 47 Miscelánea**  
**Teorías cinematográficas de campo y estudios culturales: un vínculo intrínseco**  
*Field film theories and cultural studies: an intrinsic link*  
Santiago López Delacruz
- p. 63 Periodismo televisivo en Brasil: nuevas prácticas y procesos de producción después de la pandemia de COVID-19**  
*Television journalism in Brazil: new practices and production processes after the COVID-19 pandemic*  
Gustavo Teixeira de Faria Pereira
- p. 83 El uso de la Inteligencia Artificial en el sector del marketing, la publicidad y los contenidos de marca en España**  
*The use of Artificial Intelligence in the marketing, advertising, and branded content sector in Spain*  
Cristina del Pino-Romero, Susana Asenjo-McCabe
- p. 104 La cuenta de Instagram de la marca Nike: Un espacio estratégico para representar la diversidad**  
*Nike's Instagram account: A strategic space to represent diversity*  
Javier Díaz-Bajo Rodríguez, Rut Martínez Borda, Sara Infante Pineda
- p. 125 Música para la publicidad turística de Sevilla: Análisis musivisual de los spots promocionales emitidos en Youtube en 2020, 2021 y 2022**  
*Music for tourism advertising in Sevilla: a musical analysis of the promotional spots broadcast on YouTube in 2020, 2021 and 2022*  
Rafael Ángel Rodríguez López
- p. 141 Reseña de libro**

## REVISORAS/ES DEL VOL. 22, Nº 2, AÑO 2024

---

Han participado en las tareas de evaluación anónima de las propuestas presentadas para el presente número, las siguientes personas:

**María Consuelo Balado Albiol**  
*Universitat Jaume I, España*

**Juan Carlos Chávez Bravo**  
*Universidad Peruana de Ciencias  
Aplicadas, Perú*

**Carlos Antonio Cuervo Sánchez**  
*Investigador independiente*

**Diego García Peinazo**  
*Universidad de Córdoba, España*

**Daniel Guerrero Navarro**  
*Universidad de Málaga, España*

**José Antonio Jiménez de las Heras**  
*Universidad Complutense de Madrid,  
España*

**Olga Kolotouchkina Shvedova**  
*Universidad Complutense de Madrid,  
España*

**Beatriz López Miguel**  
*Universidad San Jorge, España*

**Guadalupe Meléndez González-Habas**  
*Universidad de Cádiz, España*

**Blanca Miguélez-Juan**  
*Universidad del País Vasco / Euskal  
Herriko Unibertsitatea*

**María Pallarés Renau**  
*Universitat Jaume I, España*

**Sergio Rivera Magos**  
*Universidad Autónoma de Querétaro,  
México*

**Carlos Rodríguez-Pérez**  
*Universidad de La Sabana, Colombia*

**Victoria Tur Viñes**  
*Universidad de Alicante, España*

**Jesús Urbano Reyes**  
*Universidad Complutense de Madrid,  
España*

**Martín Vaz Álvarez**  
*Universidade de Santiago de Composte-  
la, España*

// PRESENTACIÓN

# **Envejeciendo en la publicidad y en la generación de contenidos. Reflexiones sobre la representación de los mayores en los medios y sobre la edad en la industria publicitaria**

**Araceli Castelló-Martínez**

Universidad de Alicante  
[araceli.castello@gcloud.ua.es](mailto:araceli.castello@gcloud.ua.es)  
<https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

**Rocío Blay-Arráez**

Universitat Jaume I  
[rblay@com.uji.es](mailto:rblay@com.uji.es)  
<https://orcid.org/0000-0003-4815-0588>

**María Elvira Antón-Carrillo**

Universitat Jaume I  
[maanton@uji.es](mailto:maanton@uji.es)  
<https://orcid.org/0000-0002-2399-9334>

Vejez y envejecimiento son construcciones y procesos tanto biológicos como socioculturales; no se pueden separar completamente, sino que se influyen e interrelacionan con el discurrir del tiempo. Como construcciones socioculturales, la vejez, el envejecimiento y su definición no son conceptos inamovibles y, de hecho, varían en los diferentes contextos históricos, sociales y culturales.

Igualmente, la definición y la organización de cada uno de los grupos poblacionales por edad no son fijas, siendo, por ejemplo, los 65+ la edad acordada desde hace décadas, entre otros por la ONU y la OMS, para el comienzo de la vejez. Sin embargo, los estudios de mercado proponen 50+ y hacen dos grupos: 50+, sénior, y 75+, sénior mayores. Con esta premisa, la relación entre edad y publicidad presenta muchos prismas desde los que abordarse. Nos centraremos en dos concretamente: la representación que se hace de los mayores desde los mensajes publicitarios y cómo se envejece en la propia profesión.

En este monográfico nos preguntamos: ¿cómo construyen las estrategias publicitarias la idea de vejez y las representaciones de las personas mayores? Las investigaciones al respecto revelan una histórica infrarrepresentación del público sénior en la publicidad (Compte 2023), así como infravaloración y presencia anecdótica basada en estereotipos (Ramos-Soler y Carretón-Ballester 2012; Ramos-Soler y Papí-Gálvez 2012; De-Andrés-Del-Campo y De-Lima-Maestro 2014; Mancebo-Aracil 2014; Sra. Rushmore 2018) y edadismo de género (Antón-Carrillo *et al.* 2022).

Internacionalmente también tiene lugar una infrarrepresentación en los medios; así lo prueban estudios centrados en países como EE. UU. y Canadá (Miller *et al.* 2004; Clarke *et al.* 2014), Gran Bretaña (Simcock y Sudbury 2006), Alemania (Kessler *et al.* 2010), China (Zhang *et al.* 2008), Japón (Prieler *et al.* 2015), Hong Kong (Prieler *et al.* 2016) o Taiwán (Chen 2015), aunque el estudio de Idris y Sudbury-Riley (2016) demuestra que no sucede así en la publicidad de Malasia. Otras investigaciones internacionales que han puesto el foco en los estereotipos y en la infrarrepresentación de las personas mayores en los medios y en la publicidad son las de Wilinska (2010), en Polonia, Edström (2018), en los medios de comunicación suecos y Fealy *et al.* (2012), en la prensa irlandesa.

Todos estos estudios parecen indicar que las creencias y los estereotipos sobre las personas mayores tienen lugar a nivel internacional y sistémico, es decir, han tenido lugar una normalización y una naturalización del sistema de creencias de la cultura *occidental* y de sus sistemas de poder e ideologías, compartidas por sus sociedades, diseminadas por los medios de comunicación y cargadas de estereotipos y creencias edadistas.

Estas conclusiones responden a una posible definición de edadismo. La OMS destaca que se produce edadismo cuando la edad se utiliza para categorizar y dividir a las personas provocando daños, desventajas e injusticias. El edadismo puede adoptar muchas formas, como prejuicios, discriminación, políticas y prácticas institucionales que perpetúan creencias estereotipadas. De acuerdo con este organismo, una de cada dos personas en el mundo es edadista.

Sin embargo, comenzamos a ver algunos ejemplos de representaciones de la edad menos estereotipadas e, incluso, poniendo el foco en los mayores como público objetivo por parte de marcas que, hasta ahora, no tenían un interés claro en este segmento. El afán de las marcas por difundir mensajes cercanos, transparentes y empáticos las conduce a mostrar en sus historias

una realidad real (Solana 2010) con la que alcanzar el estadió de marcas con propósito (Milagro 2021). El llamado «consumidor consciente» (Rodríguez 2021), también conocido como «activista imperfecto» (Pérez 2023), adquiere productos sostenibles, reutilizables y de proximidad, está comprometido con su entorno y exige a las marcas autenticidad, personalización y diversidad, en la llamada economía de la identidad (VML Intelligence 2023). En definitiva, reclama marcas que le hagan la vida más fácil (Havas 2023). En este nuevo escenario, cada vez son más las organizaciones cuyas estrategias creativas defienden la visibilización de la diversidad, también del público sénior, y la ruptura con estereotipos de edad. Una muestra de esta tendencia la encontramos entre los grandes premios del Club de Creativos en los últimos años. La campaña *Sé más viejo*<sup>1</sup> (2018), de la agencia CHINA para Adolfo Domínguez, o la acción *She. Un cuento de J&B*<sup>2</sup> (2022), de El Ruso de Rocky para J&B, defienden la ruptura con el estereotipo heteronormativo mayoritario. La estrategia *Haz algo que te quite el sueño*<sup>3</sup> (2022), de Oriol Villar para Pikolin y ganadora del Gran Premio a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes, incluía la pieza *Injubilables*<sup>4</sup>, que defiende que el deseo de amar no entiende de edad.

*Microviejismos*<sup>5</sup> (2019) era la propuesta de Aquarius de la mano de McCann Spain con la que la marca invitaba a romper con expresiones despectivas hacia el público sénior y presentaba un programa de becas para fomentar el emprendimiento entre mayores de 60 años. No es casual que en 2023 las marcas de moda Zara y Loewe eligieran a Ángela Molina y a Maggie Smith, respectivamente, como modelos para sus campañas publicitarias. Estos enfoques están cambiando, en cierta medida, las reglas en pro de una eficacia publicitaria pero también de una eficacia cultural (Nos y Farné 2019).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (PNUD 2015) destacan la necesidad de velar por la sostenibilidad medioambiental, la igualdad, la diversidad, la inclusividad y el respeto, entre otras cuestiones. En este sentido, las empresas se suman a las exigencias sociales con dos tipos de posturas, según el trabajo de García *et al.* (2024). Mientras que hay compañías que difunden un discurso de marca comprometido como una simple moda, únicamente para generar una imagen positiva –pese a que en la era de la hipertransparencia resulta imposible mantener en el tiempo la incoherencia entre el decir y el hacer–, otras practican el gobierno de marca por creencia real, adquiriendo compromisos de manera progresiva y generando un cambio cultural interno y externo, lo que se conoce como «ciudadanía corporativa». Dicha ciudadanía exige cada vez más que las marcas pasen del *storytelling* al *storydoing* para convertirse en «activistas» frente a los retos del planeta (De Miguel y Toledano 2018).

Pese a todo, todavía queda mucho por hacer y estos ejemplos son excepcionales, lo que nos lleva a realizar la segunda pregunta de este monográfico: ¿quién hay detrás del diseño de las estrategias publicitarias y quiénes conforman los equipos creativos en la industria publicitaria? Además

<sup>1</sup> <https://tinyurl.com/semasviejo>

<sup>2</sup> <https://bit.ly/jb-2022-she>

<sup>3</sup> <https://bit.ly/pikolin-2022>

<sup>4</sup> <https://bit.ly/injubilables>

<sup>5</sup> <https://bit.ly/microviejismos>

del debate desde los medios y la publicidad en sí misma, proponemos reflexiones sobre el tema que nos ocupa desde la industria publicitaria.

Como destaca Mónica Moro, presidenta del Club de Creativos entre 2021 y 2023, en los equipos de trabajo que están al frente de las campañas publicitarias no hay personas mayores de 50 años, mientras que las creencias sobre la vejez y el envejecimiento de quienes se encargan de la creación, sin duda, condicionan la elaboración del mensaje (Jurado 2023). Mónica Mora afirma que el edadismo que existe en el sector es un auténtico drama por combatir y anima a cambiar las narrativas creativas relacionadas con los mayores. Este edadismo también se observa en las plantillas de los departamentos creativos, ya que el sector de la publicidad tiene un problema tremendo de retención del talento a partir de los 45-50 años. Las personas encargadas de la creatividad publicitaria en las agencias que superan esta edad son una minoría: ¿cómo van a representar entonces de manera certera a las personas mayores?

La rotación y el abandono son situaciones frecuentes en la industria publicitaria, sobre todo cuando los y las profesionales se van haciendo más mayores: así lo demuestran los estudios *¿Por qué te vas?* (Más Mujeres Creativas 2024) y el *II Estudio de la Industria Publicitaria* (Club de Creativos y APG España 2022). El 75 % de los profesionales no se imaginan trabajando en una agencia de publicidad dentro de diez años; los y las jóvenes menores de 30 años son quienes más se plantean dejarlo, especialmente debido a la insatisfacción respecto al salario o los horarios de trabajo.

Esta realidad es más acuciante entre las profesionales: el porcentaje de mujeres que permanecen en la profesión después de los 45 años es del 18 %, mientras que el 33% de los hombres siguen trabajando después de esa edad (Club de Creativos y APG España 2022). La falta de reconocimiento laboral, la brecha salarial, la falta de recorrido profesional, el agotamiento mental y la conciliación son los principales desencadenantes de esta situación. La discriminación por edad en la misma industria publicitaria también queda reflejada en investigaciones (Soria y Gómez 2017) que analizan a los escritores y directores de arte, que son, por lo general, hombres y de edades entre 25 y 35 años, de manera que más del 59 % de las personas empleadas en la industria de la publicidad tienen entre 25 y 44 años.

El estudio realizado en el ámbito de la Comunidad Valenciana por M.<sup>a</sup> Rosario García Cubells, presentado en las Jornadas Dones del Colegio Oficial de Publicitarios y RR. PP. de la Comunidad Valenciana en marzo de 2024, revela que las empresas publicitarias tienen plantillas compuestas por un 49,9 % de mujeres y un 50,1 % de hombres pero que, por edades, el 74,9 % de las mujeres tienen menos de 39 años y tan solo un 3,1 % son mayores de 50 años. Aunque el resultado en hombres cambia ligeramente, también se detecta esta *juniorización* de las plantillas, ya que el 42 % de los hombres tienen menos de 39 años y tan solo un 21,2% de los hombres tienen más de 50 años. El dato más alarmante está en los departamentos creativos, donde tan solo hay un 10,3 % de hombres que esté en los 50 años, sin ninguna mujer en esta franja de edad.

Por tanto, se antoja necesario y urgente alcanzar una presencia igualitaria, representativa y real, por edad y género, en distintos ámbitos de la industria publicitaria (Miguélez-Juan y Castelló-Martínez 2024), así como la formación de la profesión en el diseño de estrategias comunicativas igualitarias (Castelló-Martínez, Ramos-Serrano y Sánchez-Labela 2024). El diseño de los mensajes

publicitarios está en manos de profesionales muy jóvenes y, sobre todo, de hombres, lo que conduce a una representación de la vejez y del envejecimiento masculinizada.

Es interés del monográfico detectar discursos publicitarios más diversos e inclusivos en los que las personas mayores tengan mayor presencia y sean representadas como actores sociales activos y socialmente valorados. Esto redundará en una mejora de su autopercepción y, por tanto, de la sociedad en su conjunto. La inclusión de la perspectiva de género y de tendencias sexuales ofrecerá una representación de la vejez y de las personas mayores más compleja y dinámica, fuera de la generalización del grupo, mostrando diversidades e individualidades en el proceso de envejecimiento, y evitando los estereotipos.

Sin embargo, este monográfico ha llegado a dos conclusiones: la primera, y más importante, es la falta de investigaciones sobre el edadismo en la publicidad y en los medios, a pesar de que el debate social está presente gracias a algunos medios que buscan visibilizar y combatir esta discriminación por edad en la sociedad. Debemos tener en cuenta que el término edadismo no fue incluido en el diccionario de la Real Academia de la Lengua hasta el año 2022; la investigación sobre el tema avanza de manera más lenta. La segunda conclusión es que las investigaciones que han llegado a esta revista vienen a verificar que, efectivamente, existe una infrarrepresentación y una estereotipación de los mayores.

El texto de Asier Morán Fuentes, investigador independiente, pone el foco en los falsos mitos sobre la vejez, a partir de la premisa de la escasa investigación española existente sobre publicidad edadista (Torres y García 2015). Bajo el título *Revisión de fuentes secundarias multidisciplinares para diseñar una metodología científica que identifique y evite idear publicidad edadista*, el estudio reflexiona sobre la falta de una metodología interdisciplinaria que permita detectar y evitar publicidad edadista, poniendo en valor la importancia de la investigación, con el fin de erradicar estereotipos, erróneos y despectivos, relacionados con las personas mayores y poder diseñar, de esta manera, conceptos creativos para el discurso publicitario acordes a la realidad.

La segunda aportación estudia la figura del *grandfluencer*, una combinación de las palabras en inglés *grandparent* (abuelo) e *influencer* (prescriptor), y lleva por título *Influencers sénior en TikTok: un estudio sobre los estereotipos edadistas y la representación de la vejez en la plataforma*. Este trabajo de Andrea Saura Baeza e Irene Ramos-Soler, ambas de la Universidad de Alicante, llega a la conclusión de que, aunque los discursos sobre personas mayores en redes sociales giran en torno a elementos negativos (Ng e Indra 2023), los propios *influencers* sénior tienden a retratarse de forma positiva, llegando a superar por diez veces los vídeos positivos a los negativos. Y es que, a pesar de esta presencia de estereotipos negativos hacia la vejez, cada vez hay más personas mayores que se empoderan y utilizan esta red social como herramienta para mostrar un envejecimiento positivo y celebrar la vejez (Estrades 2022).

La investigación se centra en *influencers* mayores protagonistas de cuentas en TikTok, ya sean gestionadas por ellos mismos o por familiares. Los resultados revelaron que la dimensión mental fue la que mayor número de estereotipos negativos presentó, suponiendo el 70 % del total de estereotipos encontrados en la muestra estudiada. Con respecto a las diferentes tipologías de contenido analizadas, los resultados apuntan hacia una conclusión principal: la supremacía del

contenido humorístico en comparación con el resto de tipologías de contenido. No solo es el tipo de contenido más común y el que mayor *engagement* genera, sino que también es el que más estereotipos negativos recoge.

Es un hecho que los prejuicios y los estereotipos sobre las personas mayores persisten en la sociedad actual y en los distintos medios de comunicación, tanto de forma consciente como inconsciente. Se debe tener en cuenta que la inmensa mayoría de los vídeos estudiados son, o parecen ser, creados y publicados por los familiares más jóvenes, como sus nietos y, en algunos casos, sus hijos. Es muy probable que estos no busquen intencionadamente presentar a sus abuelos, abuelas, padres o madres de una forma negativa. Sin embargo, es posible que la naturaleza de la plataforma y su formato breve fomenten la publicación de momentos cómicos e incluso íntimos que, sin intención de dañar, son percibidos como negativos.

Tras haber realizado un recorrido por algunos de los aspectos más esenciales que definen al colectivo sénior, se puede afirmar que este no puede estar más alejado del prototipo de anciano débil, dependiente y pasivo que la sociedad le atribuye. Como ya han demostrado muchos trabajos, el sénior es un segmento poblacional muy esperanzador al que, en muchas ocasiones, ya sea por falta de conocimiento o escucha activa, las empresas y las instituciones públicas no están prestando la atención y el respeto que se merecen.

No cabe duda de que el colectivo sénior es muy prometedor, pues, por lo general, disfruta de una sólida posición económica y una vivienda en propiedad e incluso tiene la capacidad de ayudar económicamente a su entorno. También es un grupo activo y con mucha vitalidad que siempre está dispuesto y preparado para afrontar cambios. De igual forma, es un colectivo que tiene ganas de disfrutar de la vida y de su tiempo libre. Además, es un grupo poblacional que, a medida que pasan los años, cada vez está más digitalizado: se estima que la población digital de mayores de 55 años asciende un millón cada año, de acuerdo con el Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE (2023).

---

## Referencias bibliográficas

- Antón-Carrillo, Elvira, Magdalena Mut-Camacho y Rocío Blay-Arráez (2022): «Envejecimiento e identidades de género en la publicidad de televisión en España», en J. C. Ruiz Sánchez y A. Cotán Fernández (coords.), *Muros de discriminación y exclusión en la construcción de identidades: la mirada de las Ciencias Sociales*. Dykinson, 1090-1114.
- Castelló-Martínez, Araceli, Marina Ramos-Serrano e Inmaculada Sánchez-Labela Martín (2024): «Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol (2022)», *AdComunica*, 27, 141-166. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7653>
- Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE (2023): *IV Barómetro del Consumidor Senior 2023*. <https://ageingnomics.fundacionmapfre.org/barometro/iv-barometro-del-consumidor-senior>

- Chen, Chin-Hui (2015): «Advertising representations of older people in the United Kingdom and Taiwan: A comparative analysis», *The International Journal of Aging and Human Development*, 80 (2), 140-183. <https://doi.org/10.1177/0091415015590305>
- Clarke, Laura Hurd, Erica V. Bennett y Chris Liu (2014): «Aging and masculinity: Portrayals in men's magazines», *Journal of Aging Studies*, 31, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2014.08.002>
- Club de Creativos y APG Spain (2022): *II Estudio de la Industria Publicitaria*. <http://tinyurl.com/cdec-apgspain>
- Compte Pujol, Marc (2023): «Edadismo y publicidad: las marcas ya no esconden (tanto) las canas», *COMeIN*, 133. <https://doi.org/10.7238/c.n133.2342>
- De-Andrés-Del-Campo, Susana y Rosa De-Lima-Maestro (2014): «Critical analysis of government vs. Commercial advertising discourse on older persons in Spain», *Comunicar*, 42, 189-197. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-19>
- De Miguel Zamora, Marta y Fernando Toledano Cuervas-Mons (2018): «Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias», en F. García et al. (eds.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*. Dykinson, 215-232.
- Edström, Maria (2018): «Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades», *Feminist Media Studies*, 18 (1), 77-93. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409989>
- Estrades Espigares, Marta (2022): *Persones grans i TikTok. Anuari de l'Envel·liment*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8781298>
- Fealy, Gerard et al. (2012): «Constructing ageing and age identities: a case study of newspaper discourses», *Ageing & Society*, 32 (1), 85-102. <https://doi.org/10.1017/S0144686X11000092>
- García Cubells, M.ª Rosario, Elvira Antón Carrillo y Rocío Blay Arráez (2024): «La representación de los mayores y la sostenibilidad en el storytelling de la campaña "Sé más viejo" de Adolfo Domínguez. ¿Compromiso social o recurso creativo?», en F. García, et al. (coords.), *Creatividad en la narrativa publicitaria. Estrategia, contenidos y discursos*. Dykinson, 123-142.
- Havas (2023): *Meaningful Brands*. <https://tinyurl.com/meaningfulbrand-2023>
- Idris, Izian y Lynn Sudbury-Riley (2016): «The representation of older adults in Malaysian advertising», *The International Journal of Aging and Society*, 6 (3), 1-16. <https://doi.org/10.18848/2160-1909/CGP/v06i03/1-16>
- Jurado, Marta (20 de agosto de 2023): «Mónica Moro, publicista: "Muchas empresas tienen prejuicios y no quieren ser 'marcas de viejos'"», *65 y Más*. <http://tinyurl.com/jurado-2023>
- Kessler, Eva-Marie, Clemens Schwender y Catherine E. Bowen (2010): «The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements», *J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci*. 2010 Jan, 65B (1), 97-106. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbp084>

- Mancebo-Aracil, José Francisco (2014): «Mayores, publicidad y medios de comunicación: Una revisión teórica», *Historia y Comunicación Social*, 19, 573-588. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45050](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45050)
- Más Mujeres Creativas (2024): ¿Por qué te vas? <http://tinyurl.com/mmc-porquetevas>
- Miguélez-Juan, Blanca y Araceli Castelló-Martínez (2024): «Presencia de profesionales femeninas en la élite creativa de la publicidad», *Revista de Comunicación*, 23 (2), 193-212. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3527>
- Milagro, Marta (2021): «El poder de la marca: valores y actitudes para cambiar el mundo», *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 116, 22-25. <https://bit.ly/milagro-2021>
- Miller, Darryl W., Teresita S. Leyell y Juliann Mazachek (2004): «Stereotypes of the elderly in US television commercials from the 1950s to the 1990s», *International Journal of Aging and Human Development*, 58 (4), 315-340. <https://doi.org/10.2190/N1R6-7Q5Y-2N7Q-8NM1>
- Ng, Reuben y Nicole Indran (2022): «Not Too Old for TikTok: How Older Adults Are Reframing Aging», *The Gerontologist*, 62 (8), 1207-1216. <https://doi.org/10.1093/geront/gnac055>
- Nos Aldás, Eloísa y Alessandra Farné (2019): «Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural», *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12720>
- Pérez, Alberto (2023): «“Conscious Life”, un consumidor comprometido que espera la contribución de las marcas», *Marketing Directo*. <https://bit.ly/perez-marketingdirecto>
- PNUD (2015): *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <http://tinyurl.com/sdg-2015>
- Prieler, Michael et al. (2015): «The representation of older people in television advertisements and social change: the case of Japan», *Ageing and Society*, 35 (4), 865-887. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1400004X>
- Prieler, Michael, Alex Ivanov y Shigeru Hagiwara (2016): «The representation of older people in East Asian television advertisements», *The International Journal of Aging and Human Development*, 85 (1), 67-89. <https://doi.org/10.1177/0091415016677972>
- Ramos-Soler, Irene y M.ª Carmen Carretón-Ballester (2012): «Presencia y representación de las personas mayores en la televisión española», *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 47 (2), 55-61. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2011.11.010>
- Ramos-Soler, Irene y Natalia Papí-Gálvez (2012): «Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 753-762. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40954](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40954)
- Rodríguez Rodríguez, Sergio (2021): *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Simcock, Peter y Lynn Sudbury (2006): «The invisible majority? Older models in UK television advertising», *International Journal of Advertising*, 25 (1), 87-106. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072953>

- Solana, Daniel (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Postagencia.
- Soria Ibáñez, M.ª del Mar y Begoña Gómez Nieto (2017): «Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas. Percepciones e integración de igualdad de oportunidades», *Sphera Publica*, 2 (17), 167-193. <http://tinyurl.com/soria-gomez-2017>
- Sra. Rushmore (2018): *La representación de las personas mayores de 50 años en la publicidad española actual*. <http://tinyurl.com/srarushmore-2018>
- Torres Romay, Emma y Silvia García Mirón (2015): «Representación de la vejez en publicidad: presencia de estereotipos, prescriptores y consumidores», *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31 (2), 1083-1104. <https://tinyurl.com/torresygarcia>
- VML Intelligence (2023): *The Future 100. 2024*. <https://www.vml.com/es/insight/the-future-100-2024>
- Wilinska, Monika (2010): «Because women will always be women and men are just getting older. Intersecting discourses of aging and gender», *Current Sociology*, 58 (6), 879-896. <https://doi.org/10.1177/0011392110376030>
- Zhang, Yan Bing, Yi Song y Leilani Jensen Carver (2008): «Cultural values and aging in Chinese television commercials», *Journal of Asian Pacific Communication*, 18 (2), 209-224. <https://doi.org/10.1075/japc.18.2.06zha>

// ARTÍCULO

# **Revisión de fuentes secundarias multidisciplinares para diseñar una metodología científica que identifique y evite idear publicidad edadista**

*Review of multidisciplinary secondary sources to design a scientific methodology aimed at identifying and preventing the creation of ageist advertising*

Recibido: 15 de julio de 2024  
Solicitud de modificaciones: 15 de noviembre de 2024  
Aceptado: 25 de noviembre de 2024

**Asier Morán Fuentes**

Investigador independiente  
[asiermoranfuentes@gmail.com](mailto:asiermoranfuentes@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-0809-9717>

## Resumen

Butler (1969), Toledo (2010) y, entre otros, Salvarezza (1998) constatan que los anuncios basados en falsos mitos sobre la vejez (edadismo) perjudican la imagen social de la tercera edad. Por ello, el doble objetivo principal de esta investigación es identificar los anuncios edadistas y evitar que se ideen nuevos similares. Dado que dichos expertos califican las actuales investigaciones como meros análisis no multidisciplinares de contenido, se estudian artículos científicos, libros e investigaciones de mercado sobre el edadismo, la publicidad, la sociología y la psicología con el fin de construir un enfoque interdisciplinar que responda al objetivo principal. Las investigaciones realizadas para idear los anuncios estudian la persona mayor analizando su poder adquisitivo, su exclusión en internet y en los medios de comunicación, su rechazo al consumo como solución a sus problemas y sus necesidades. Así, se eluden los estereotipos, los mitos, los roles y las infrarrepresentaciones edadistas. El análisis de las fuentes secundarias ayuda a cumplir los objetivos y a crear la aportación final que satisface la necesidad científica de este campo: poseer una metodología interdisciplinar que detecte los anuncios edadistas y, al mismo tiempo, evite idear nuevos similares.

**Palabras clave:** edadismo, estereotipos, mitos, multidisciplinar, infrarrepresentación.

## Abstract

*Butler (1969), Toledo (2010) and, among others, Salvarezza (1998) find that advertisements based on false myths about old age (ageism) damage the social image of the elderly. Therefore, the double main objective of this research is to identify ageist advertisements and to prevent new similar ones from being devised. Since these experts qualify the current research as mere non-multidisciplinary content analysis, scientific articles, books and market research on ageism, advertising, sociology and psychology are studied in order to build an interdisciplinary approach that responds to the main objective. The research carried out to devise the advertisements studies the elderly by analyzing their purchasing power, their exclusion on the Internet and in the media, their rejection of consumption as a solution to their problems and their needs. In this way, stereotypes, myths, roles and ageist under-representations are avoided. The analysis of secondary sources helps to meet the objectives and to create the final contribution that satisfies the scientific need of this field: to have an interdisciplinary methodology that detects ageist advertisements and, at the same time, avoids devising new similar ones.*

**Keywords:** ageism, stereotypes, myths, multi-disciplinary, under-representation.

## 1. Introducción

El problema abordado (la publicidad edadista y sus prejuicios para la vejez) necesita superar este objetivo principal: identificar los anuncios edadistas y evitar idear nuevos similares. También se estudia si los estereotipos publicitarios infrarrepresentan la ancianidad ocultando sus ventajas y su diversidad (Compte Pujol 2023). Dicho problema y objetivo principal se solucionan creando una metodología científica interdisciplinar para analizar estos antecedentes: estudios de mercado, anuncios y artículos científicos.

Antes de trabajar dichos antecedentes, se muestran las preguntas asociadas a la consecución de cada objetivo. Dichas cuestiones ayudan a estructurar el planteamiento.

Objetivo principal:

1. ¿Cómo son los anuncios que menosprecian la tercera edad?

Objetivos secundarios:

2. ¿Por qué la publicidad menosprecia la vejez aun destacando por su poder adquisitivo?

3. ¿Por qué la publicidad menosprecia a consumidores clave empleando falsedades?

4. ¿En qué se basan esas mentiras?

5. ¿Cuáles son las mentiras publicitarias?

6. ¿Cuál es la solución y cómo se construye?

7. ¿Un enfoque multidisciplinar mejora la solución?

### 1.1. Propósito de la investigación

Su fin es desarrollar una metodología interdisciplinar que identifique y evite idear publicidad edadista.

### 1.2. Antecedentes

#### 1.2.1. Edadismo o *ageism*

El término gerontológico *ageism* (Butler 1969) desprecia socialmente, con prejuicios falsos, la imagen de la persona mayor y los diferentes envejecimientos. Para Toledo (2010), Salvarezza (1998) y el propio Butler (1969), el edadismo genera miedo hacia el envejecimiento, ansiedad por la eterna juventud y prejuicios hacia la edad cronológica percibida por la juventud. Pochintesta y Mansinho (2014: 96) destacan que esta última genera sentimientos, creencias o comportamientos falsos hacia el mayor. Por su parte, Levy y Banaji (2000) detectan actitudes, pensamientos y sentimientos que lo culpabilizan totalmente (McGowan 1996). Palmore (1990) revela estereotipos edadistas psicológicos, sociales (discriminación sanitaria por edad), profesionales (infantilizar al mayor) y comunales (faltan servicios para mayores). La publicidad edadista genera y difunde mediáticamente estereotipos (contra la eficacia, la salud y la sociabilidad ancianas) que, aunque observando la realidad se desmienten, ocasionalmente calan entre la juventud. Estos la separan más de la vejez, perjudican su imagen y asustan para motivar a los jóvenes a evitar la vejez. Gracias a ello,

se alinean el discurso mediático, el publicitario, el pensamiento y el consumo en torno al edadismo. Por ello, se aporta una metodología para estudiar y representar la vejez fielmente.

### 1.2.2. Estereotipos

La relevancia de los falsos estereotipos edadistas se neutraliza estudiando su origen y su rol. Fernández-Montesinos (2016: 54) asegura que componen la parte intelectual y afectiva individual; para ello, emplean representaciones sociales y enfrentan la identidad propia con la ajena. Son conocimiento colectivo irrefutable heredado (las tradiciones, la ideología y la religión) que socializa (2016: 54) y neutraliza el pensamiento crítico (León-Rubio *et al.* 1998; Amossy *et al.* 2010). Sus funciones, cognitiva y social, fortalecen la realidad grupal.

Los estereotipos edadistas perpetúan la imagen negativa de la tercera edad (Butler 1987; Sánchez Palacios 2004) y ocultan las cualidades de cada edad. Aunque la mayoría de los autores considera que esta representación negativa menosprecia, Berenguel *et al.* (2020: 10), la defienden porque Péninou (1986) asegura que impulsa la atracción del mensaje.

### 1.2.3. Mitos

La mitología tradicional mira al pasado para construir la cultura y el pensamiento que ayudan a las personas. La mitología actual (compuesta por los mitos mediáticos y los publicitarios) busca en el futuro (De Assis *et al.* 2023: 26, 33) aspiraciones corporativas y corrientes sociales dominantes con supuestas soluciones *ad hoc* (2023: 32). Dichas alternativas, al margen de necesidades personales (2023: 36), reducen el raciocinio, para presentar la publicidad como una ideología-mito que «explica la ansiedad hacia el futuro» (2023: 37). La estrategia creativa establece objetivos de comunicación (para *target* y posicionamiento) y una estructura (promesa, tono, modo, forma, eslóganes, etc.) que ayudan a aceptar el posicionamiento (promesa básica principal) y el mensaje-mito. La promesa comunica un mito que mejora el futuro aplicando un producto (2023: 37).

Finalmente, el mito (hecho ideológico, social y comunicativo) y la ideología (comparación irracional de ideas políticas diferentes) explican, desde el consenso social, el mundo y la relación con él (2023: 37).

Por todo ello, se formula una metodología científica que identifique las necesidades reales de los ancianos, ignorando estereotipos y mitos, e idee publicidad veraz.

### 1.2.4. Edadismo y publicidad

La razón de ser de esta investigación se presenta de la mano de los siguientes autores: Romay y Miron (2015) destacan la escasa investigación española sobre publicidad edadista (2015: 1084) y la necesidad de mejorar los anuncios para mayores de 65 años. Se debe reconocer su papel económico-social y obviar los estereotipos edadistas (2015: 1085). Pavón y Casanova (2006) evitan que la tecnología limite la tercera edad como audiencia en internet y en medios convencionales.

La investigación publicitaria con las siguientes tres fases evita estereotipos publicitarios edadistas (Uceda 2005). Comienza estudiando el público, el producto y los objetivos de comunicación. Con ello desarrolla una estrategia informativa, persuasiva o de fidelización que ayuda a planificar

anuncios. Continúa comprobando, durante la campaña, su validez. Y culmina analizando sus resultados *a posteriori*. El estudio *Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizkaia* (Diputación de Vizcaya 2011) lucha contra las percepciones negativas sobre el envejecimiento y su imagen. Y Romay y Miron (2015) destacan la presencia publicitaria de ancianos en estos sectores:

1. Alimentación (9 productos)
2. Finanzas (6)
3. Limpieza (4)
4. Telecomunicaciones, internet y salud (3)

El 48,6 % de los anuncios exclusivos para mayores modifica hábitos (51,4 %) o informa (25,7 %) (2015: 1094). Sin embargo, en los anuncios transversales los ancianos desarrollan un papel secundario (54%) (2015: 1095) (representado por prescriptores anónimos o famosos). Aquí demuestran mayor picaresca que la juventud e interés por la cohesión familiar. Los medios de comunicación y la sociedad de consumo proyectan mayoritariamente anuncios transversales estereotipados:

1. El dolor (Voltadol Forte)
2. La mejora de la salud y el bienestar diario (Danacol, Corega, Activia)
3. La necesidad de revitalización (Actimel) (2015: 1098)

Las investigaciones acerca de la representación social del edadismo constituyen un análisis de contenido sin enfoque global. Estos describen la publicidad contemporánea como no inclusiva por ocultar la realidad social (Haller y Ralph 2001) e infrarrepresentar la vejez (Eisend 2022; Carrigan y Szmigin 2000). Además, los anuncios sobre cosmética, belleza y moda se presuponen de «productos juveniles» (Simcock y Sudbury 2006).

### 1.2.5. Investigación de mercados sobre edadismo o *ageism*

La aportación final se construye analizando siete investigaciones de mercado. La primera estudia la relación publicidad-vejez indagando los 35 anuncios televisivos estudiados por Romay y Miron (2015). Estos solo muestran ancianos consumiendo pasivamente productos curativos. Añaden que la televisión los emplea para generar espectáculo. Cuando su protagonista o *target* (mayor de 65 años) anuncia productos alimenticios y financieros, aparece como usuario secundario o ajeno al producto. En cambio, como actor principal, representa usuarios o prescriptores enfermos o estereotipados. Dado que desempeñan estereotipos falsos, los medios deben abandonar estas directrices y educar obviando estereotipos (Romay y Miron 2015).

La segunda investigación quiere anular el estereotipo del consumidor taiwanés mayor de 50 años: «Solo consume lo básico». Para ello, construye la estrategia creativa investigando sus necesidades y cualidades reales. Lógicamente, descubre que jóvenes y ancianos practican deporte en zonas diferentes. Como consecuencia, eludirá estereotipos diferenciando las imágenes que contextualizan el anuncio dirigido a cada grupo de edad (Tsai-Chiao *et al.* 2022). La tercera investigación aflora cómo la publicidad oculta los diversos envejecimientos descubiertos por la ciencia, cómo potencia el individualismo y la mala gestión individual de la salud (Berenguel *et al.* 2020: 3).

Su base de datos la componen 85 planificadores de medios españoles que abordan la representación anciana en la publicidad española. Estudia cómo influyen el consumo, la publicidad, la cultura, la política y lo medioambiental en la salud de la tercera edad (2020: 3). Simultáneamente, defiende que las voces autorizadas comuniquen conocimiento médico-simbólico (evita mentiras); que los únicos discursos hegemónicos sean el higienista y el preventista; que las campañas oficiales transfieran información experta al desinformado (si investigan previamente), y que existan la campaña estacional y la de emergencia. La metodología propuesta en la aportación final desmiente el relato mediático (salud como asunto privado y veracidad de estereotipos) y el discurso «hiperoptimista» (idealiza el envejecimiento) para trabajar objetivamente y validar hipótesis de Hopkins *et al.* (2006) sobre la jubilación (oportunidad, continuación, interrupción desagradable o transición hacia la vejez).

La cuarta investigación de mercado estudia modelos de vejez empleados en publicidad gráfica. Analiza el sesgo por género mediante 52 imágenes emplazadas en 144 revistas del año 2000 (*La Nación, Gente y Revista Viva*) (Pochintesta y Mansinho 2014: 238). La mitad de los anuncios muestran mujeres en el hogar y la otra en el trabajo, por lo que es difícil tomar una decisión correcta. Presenta la tercera edad como enferma y la juventud como sana.

La quinta investigación idea publicidad, diferenciando cohortes de edad, que respete el envejecimiento diverso y que mejore su imagen (Pochintesta y Mansinho 2012). Considera que la publicidad actual ensalza el rol masculino (física y laboralmente) y degrada el femenino (asociado al hogar).

La sexta investigación estudia campañas edadistas *age tech* (tecnología para mayores) (Graham 2022; Yläne 2015) basadas en mundos visuales y auditivos para hogares inteligentes. Estas presentan su tecnología salvadora para retrasar el ingreso en la residencia (Dalmer *et al.* 2022). Se analiza la acústica (melodía, música, tono de voz, estilo musical) publicitaria para significar la imagen, las percepciones y el contexto que refuerzan los estereotipos edadistas. Estos buscan orientar el pensamiento y las acciones. La canción publicitaria intensifica la imagen y la conexión entre marca y consumidor (Chion 1999; Elsaesser y Hagener 2010); la credibilidad del estereotipo (Herget y Bötzl 2021); las emociones; y la relación entre personaje, escena y narrativa publicitaria (Tan *et al.* 2007). Esta investigación es clave por confirmar que la comunicación no es solo palabra y gesticulación.

Y la séptima, sobre el edadismo y las TIC (Rosales y Fernández-Ardèvol 2020), descubre que las empresas tecnológicas (obviando las necesidades y las habilidades digitales de los mayores) incrementan la desigualdad y reducen la usabilidad de sus TIC (2020: 1081). Por ejemplo, la comunidad virtual anciana de Nang Rong mide su éxito valorando solo la experiencia de ancianos que saben informática (Wannatrong *et al.* 2018). Por tanto, una metodología contemporánea debe estudiar, antes de idear los anuncios, el perfil tecnológico del producto y del *target*. Así, evita estigmas.

### 1.2.6. Psicología y sociología

La psicología vigila los mensajes estereotipados que construyen falsas realidades sobre cosas, personas o hechos (López Gómez 2016: 150). La sociología, además de diferenciar entre envejecimiento grupal e individual (D'Épinay 2000), estudia los procesos sociales y culturales de los diferentes envejecimientos (Dulcey-Ruiz 2013).

Para Moscovici, las representaciones sociales son conocimiento adquirido y comunicado continuamente. Mora (2002) las considera contenido individual (las percepciones, las creencias y las opiniones) y añade cómo los aspectos personales, el contexto y los estereotipos dificultan la definición de envejecimiento y vejez.

Finalmente, «la profecía que se autorrealiza» crea definiciones intergeneracionales que desmienten las falsedades (Merton 2003). Por ejemplo, la sexualidad y el género estereotipados presentan una persona mayor asexual, machista y antimayores LGTBI.

Dicho análisis evita crear anuncios edadistas, indicando que la metodología comenzará estudiando la vejez desde la psicología y la sociología.

## 1.3. Objetivos y justificación

El objetivo principal (identificar los anuncios edadistas para no perjudicar a la tercera edad y para evitar desarrollar nuevos similares) se consigue solucionando estos cuatro objetivos secundarios:

1. Entender por qué la publicidad menosprecia al anciano sabiendo que su poder adquisitivo es mayor que el del joven.
2. Entender por qué la publicidad emplea prejuicios falsos para menospreciar a consumidores clave.
3. Descubrir cuáles son las mentiras contra la ancianidad y su origen.
4. Cubrir las tres lagunas detectadas: a) estudios sobre estereotipos y mitos publicitarios edadistas y sus consecuencias; b) datos interdisciplinares sobre publicidad edadista; y c) una metodología interdisciplinar para idear anuncios no edadistas y análisis de resultados.

Dicha metodología, analizando las causas interdisciplinariamente, proyecta anuncios sin representar la vejez como un objeto.

Si bien es cierto que existen estudios sobre ello, ninguno es interdisciplinar ni engloba la respuesta al problema bajo las aportaciones de cada disciplina estudiada en este artículo.

## 2. Diseño y método

### 2.1. Planteamiento y diseño metodológico: metodología, tipo y enfoque de investigación

Conociendo el enfoque interdisciplinar de la aportación final, se opta por la triangulación metodológica (información multidisciplinar cualitativa y cuantitativa de artículos científicos, bases de datos y estudios de mercado) para contrarrestar la diferente información. De esta forma, se incrementa la validez del argumentario científico que aborda los objetivos y que respalda esta

aportación final: la metodología interdisciplinar y universal que detecta y evita crear publicidad edadista. Aplicando inductivismo, se estudian casos particulares para obtener conclusiones globales.

El universo de estudio lo componen la publicidad edadista y la ancianidad internacionales.

Dichas fuentes informativas se obtienen sistemáticamente de PubMed, Scielo, Dialnet y Semantic Scholar. Para ello, se emplean estas palabras clave: edadismo, publicidad edadista, televisión y ancianidad. Antes de trabajar las fuentes, se analiza la validez de estos aspectos: autor, publicación, contenido, referencias y bases de datos. Una vez validado todo ello, la primera fase revisa la literatura, en siete fases, para trabajar el estado del arte:

1. Obtener referencias: empleando palabras clave (edadismo, publicidad edadista, tercera edad, televisión y consumo) se recopilan 40 artículos y cinco investigaciones de mercado.
2. Eliminar las incorrectas: se rechazan ocho artículos por tener más de cinco años, por accesibilidad limitada, por duplicar información y por no responder a los objetivos. No se rechazan investigaciones de mercado.
3. Organizarlas por temas: edadismo y alimentación, deporte, estereotipos, mitos, psicología, buena vida, TIC y publicidad.
4. Extraer y citar información.
5. Interpretarla: se detectan prácticas positivas, negativas, tendencias, estereotipos y mitos. Se analizan tres posturas: empresarial, mediática y anciana. Se recopilan los aspectos a evitar (estereotipos y mitos) y los referentes teóricos para la aportación.
6. Redactar conclusiones.
7. Verificar objetivos mediante las conclusiones.

Por último, debe enfatizarse que el estudio es longitudinal para conocer cómo se ha trabajado esta temática y qué aportaciones ha realizado esta disciplina a lo largo de los años. Solo así, se pueden conocer y entender los vacíos y plantear una solución que no incida en propuestas testadas y fallidas.

### 3. Resultados

Cabe destacar que las investigaciones de mercado, desarrolladas por empresas que quieren beneficiar sus intereses y menospreciar la tercera edad, realizan aportaciones que no erradican la publicidad edadista. Dichas aportaciones cortoplacistas no son interdisciplinares y respaldan estereotipos y mitos falsos. A continuación, se presentan resultados interdisciplinares en relación con los objetivos.

1. Mecanismos contra el edadismo (responde a los objetivos secundarios 1, 2, 3 y 4 desde el edadismo, la sociología y la psicología):
  - a) Para representar la vejez deben estudiarse previamente los constructos cognitivos, los conductuales, los culturales, la discriminación negativa (explícita, implícita u hostil) y la benévola (Jecker 2020: 4).

- b) Debe aplicarse la plataforma de trabajo, ideada por Officer y De la Fuente-Núñez (2018), para que convivan diferentes generaciones.
  - c) Deben evitarse las tres dimensiones de estereotipos sobre ancianos creadas por Fernández-Montesinos (2016): biológica (son enfermos crónicos); psicológica (son como niños que no aportan nada, no aprenden y hay que ocultarles cosas para que no sufran. Hay que decidir por ellos porque son disminuidos cognitivos y psicológicos. No saben convivir con otras generaciones, tienen conflictos y carecen de futuro porque no se adaptan. Son degenerados sexuales porque ni tienen vida sexual ni se enamoran), y social (son pobres, dependientes, aislados, improductivos, inútiles y avariciosos).
  - d) Deben emplearse también prescriptores ancianos, porque es falso que solo los jóvenes sean atractivos y mejoren tanto la valoración del anuncio como la intención de compra (Eisend 2022: 3).
  - e) La *silver economy* y la juventud buscan novedades (Wolf y Seebauer 2014).
  - f) Los ancianos quieren y deben participar en estudios de mercado para informar a las marcas sobre sus gustos. Así, tendrán productos y anuncios afines (Tsai-Chiao *et al.* 2022).
  - g) Los publicitarios jóvenes deben elegir prescriptores jóvenes y ancianos (Carrigan y Szmigin 2000; Kohlbacher *et al.* 2011, 2014).
  - h) Idealizar o degradar ancianos es incorrecto, por tanto, Rozanova (2010) y Martinson y Berridge (2014) plantean cuatro discursos para:
    - (i) Combinar criterios existentes y nuevos (*add and stir*).
    - (ii) Incluir los significados subjetivos que otorgan los mayores al envejecimiento exitoso (*missing voices*).
    - (iii) Elaborar marcos más justos, inclusivos y diversos para el envejecimiento (*hard hitting critiques*).
    - (iv) Incentivar modelos alternativos ideales de filosofías orientales (*the new frames*).
  - i) Deben evitarse protagonistas publicitarios ancianos que sean exclusivamente varones blancos, canosos y altos (170 centímetros). Se evitarán ropa y contextos edadistas. No pueden mostrarse mujeres, de baja estatura, desempeñando el rol de ama de casa, abuela o esposa. Finalmente, su salud será un asunto social (Ramos y Papí 2012).
2. Pautas e ideas que mejoran los anuncios para mayores (responde al objetivo secundario 4, publicidad y mercadotecnia):
- a) La metodología publicitaria antiedadista ideará anuncios congruentes con el producto, el mensaje y con el consumidor (De Meulenaer *et al.* 2018).
  - b) Deben estudiarse estas 11 variables al analizar la relación entre publicidad y vejez (Pavón y Casanova 2006):
    - (i) El producto.
    - (ii) El anunciante.

- (iii) El sector.
  - (iv) El día y la franja horaria de emisión.
  - (v) La emisora.
  - (vi) El programa.
  - (vii) El tipo de presencia.
  - (viii) El rol en relación con el producto.
  - (ix) El rol detallado.
  - (x) El *target*.
  - (xi) El objetivo.
- c) Los protagonistas publicitarios, similares al consumidor final, deben escenificar el consumo del producto. Sus hipótesis sobre la tercera edad las emplea esta investigación para elaborar la aportación final:
- (i) Su presencia será equivalente a su peso poblacional, más aun sabiendo que tiene más capacidad de gasto que otros.
  - (ii) Consume medios de comunicación de manera constante.
  - (iii) La salud mejora su calidad y su esperanza de vida.
  - (iv) Sus actitudes no dificultan sus relaciones con los medios de comunicación.
  - (v) No se ha socializado en la cultura de los grandes medios de comunicación ni en la del consumismo.
  - (vi) La estrategia publicitaria enseña a procesar mensajes publicitarios.
  - (vii) Las empresas no pueden ignorarla en sus estrategias de marketing.
  - (viii) Anuncios específicos para mayores.
  - (ix) Es audiencia activa.
- d) La Diputación de Vizcaya (2011) y los medios de comunicación proponen una presencia publicitaria anciana proporcional a su tasa poblacional. Deben ser anuncios exclusivos para ancianos, pero rodeados de personas de diferentes edades. Se representan como especialistas si lo son. Se incentivan espacios televisivos intergeneracionales que no los infantilicen y que traten la salud, el deporte, la información, la cultura, la economía, el entretenimiento y sus problemas como problemas de toda la sociedad. Debe transmitirse fielmente su imagen, la del envejecimiento y la información para no manchar su imagen. Con todo ello, la Diputación vizcaína y dichos medios construyen un imaginario social positivo que valora su capital social, su experiencia vital y su transmisión a la juventud. Además, desarrollan actividades intergeneracionales que fomentan su participación social activa en campos conocidos y desconocidos (TIC) (2011: 7).

- e) Se realizarán investigaciones de mercado (Eisend *et al.* 2023) para representarlos fielmente en la publicidad y neutralizar los falsos roles. Esto mejora su vida, su diversidad y sus derechos (Bernstein *et al.* 2020).
- f) Los mayores anuncian mejor las medicinas que la tecnología (Kwon *et al.* 2015; Nelson y Smith 1988; Rotfeld *et al.* 1982). Pero debe conseguirse que publiciten ambos correctamente.
- g) Los consumidores mayores prefieren los anuncios protagonizados por personas maduras o algo más jóvenes. Son más creíbles que los muy jóvenes y más agradables que sus semejantes (Bristol 1996; Chevalier y Lichtle 2017).
- h) Un anuncio con actores similares al comprador es más creíble (Milliman y Erffmeyer 1989).
- i) El *eye tracking* estudia qué imágenes y creatividades incrementan la atención visual y las compras. Aunque a cada edad le atraen diferentes imágenes, para todas son más atractivas las imágenes que el texto (Tsai-Chiao *et al.* 2022).
- j) Hopkins *et al.* (2006) segmentan el público objetivo mediante criterios demográficos (56 %), psicográficos (24 %), estilos de vida (26 %), geográficos (20 %) y según los usos del producto (21 %). Principalmente, deben emplearse el segundo y el tercero. Prefieren las variables psicográficas a los estilos de vida y al uso del producto (Berenguel *et al.* 2020: 7). Todo ello mejora la conexión mensaje - medio - público objetivo.
- k) Los tecnicismos científicos o pseudocientíficos componen un «componente mágico» (Moreno 2006) que impresiona y capta su atención (Santamaría 2011).
- l) Pochintesta *et al.* (2012: 235) evitan sobrerrepresentar al hombre (mediante el éxito laboral, la sabiduría, la seducción y la experiencia) e infrarrepresentar a la mujer. Definen la tercera edad como consumidora con gran poder adquisitivo y acceso a servicios sanitarios. Y promocionan bienes y servicios mostrando consumidoras mayores (2012: 238).
- m) D'Epinay *et al.* (2011) aconsejan investigar multidisciplinariamente la relación entre los procesos psicológicos y biológicos, las regulaciones sociales y culturales, las experiencias y decisiones individuales, y el contexto sociohistórico y los cambios experimentados.
- n) Pochintesta *et al.* (2012) concluyen que la publicidad no muestra los diferentes envejecimientos. Los estereotipos transmiten los valores ideológicos dominantes, no los reales. Solamente los presenta consumiendo medicamentos o sin ideas propias. Se centra en el hombre con prestigio para ocultar a la mujer o mostrarla en casa. No dice que la mujer vive más y mejor. Compara la juventud con la vejez para menospreciar la segunda. Algunos anuncios representan la vejez secundariamente diferenciando lo «viejo y tradicional» de lo «nuevo y moderno». En otros, es la precursora de bienes o servicios para convertirla en consumidora potencial.

El ocio de la vejez se representa como saludable y activo (el deporte o el paseo) o pasivo (sentado en el sofá) con excesivo tiempo libre que no sabe rellenar.

El mensaje se compone de más imágenes que texto. La contextualización publicitaria diferencia entre lo público y lo privado. Emplea la solidaridad y la experiencia para posicionar a los mayores como protagonistas y destinatarios.

La publicidad debe emplear modelos de envejecimiento saludables y activos. Por tanto, no debe emplear la construcción social que muestra la «tercera edad» como consumidora con mayor poder centrada en adquirir servicios de salud que alargan su longevidad.

Debe equilibrarse el empleo del anciano asociado a la tradición y del presentado como nuevo consumidor. El primero transmite su experiencia a las nuevas generaciones, mientras que el segundo (mostrándose como un joven) consume activamente productos saludables y de ocio. El segundo se ve reforzado porque tiene más tiempo, más poder adquisitivo que los jóvenes, ingresos asegurados (pensión), y por administrar mejor su dinero.

La tercera edad antepone el consumo de servicios (especialmente los referidos al ocio) al de bienes, a los productos alimenticios saludables y nutritivos y, en el caso femenino, al cuidado corporal que borre las marcas de la vejez.

Por último, la publicidad debe mostrar modos de envejecer ligados a otros usos del tiempo y desligar lo viejo y lo tradicional de las personas mayores.

- o) Pochintesta y Mansinho (2016) proponen un paradigma multidimensional para abordar este tema. Este deberá equilibrar las ganancias y las pérdidas a lo largo de la vida, así como mostrar el tránsito infancia-juventud-adulthood-vejez como «ritos de paso» (Van Genep 2008) culturales (2016: 95) que respetan los diferentes envejecimientos (2016: 95).
- p) Para Dulcey-Ruiz (2013) y Ramos Esquivel *et al.* (2009), el envejecimiento es un proceso vital individual, permanente y multidimensional que va cambiando. Debe desecharse esa percepción individualista. Dulcey-Ruiz (2013) considera el envejecimiento y la vejez como sinónimos condicionados por el desarrollo nacional, las circunstancias personales o por los aspectos culturales, económicos, políticos y sociales. Ahora bien, la psicóloga Fernández-Ballesteros (2006) afirma que la edad es la que genera cambios psicológicos influyentes en el comportamiento, la personalidad y las relaciones sociales.
- q) Debe trabajarse la dimensión biopsicosocial (la biológica, la psicológica y la social) de la vejez propia y ajena. La biológica destaca por los años vividos y los cambios funcionales del envejecimiento (Ramos Esquivel *et al.* 2009). Dulcey-Ruiz (2013) resalta los cambios moleculares, los celulares y los orgánicos. Y Lozano (2011) diferencia el envejecimiento biológico primario (el estilo de vida no influye en los cambios) del secundario (la enfermedad debilita) y descubre que lo social y lo cultural determinan lo biofisiológico.

Dulcey-Ruiz (2013) destaca que la dimensión psicológica estudia la relación entre el comportamiento individual y la forma de envejecer. Dicha relación define el rol social del mayor. Para González de Gago (2010), los cambios psicológicos acontecidos durante el envejecimiento y la vejez modifican la identidad y ralentizan las capacidades cognitivas, creativas, sensoriales, perceptivas y comportamentales. También irritan; reducen la audición, el olfato, la visión y la musculatura; y modifican el color tanto capilar como cutáneo y la identidad. Además, reducen la percepción de responsabilidad social y los deseos personales.

Por otro lado, la dimensión social estudia los siguientes tres aspectos variables en cada región, país, persona o entorno económico-político. El sociodemográfico aborda el crecimiento

y el impacto en el anciano. El sociopolítico analiza la participación e integración social. Y el económico-político estudia la economía y los recursos de los ancianos (Dulcey-Ruiz 2013: 176). Dulcey-Ruiz (2013: 176) aboga por el envejecimiento progresivo mediante pérdidas y ganancias continuadas.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos analizando cada disciplina. La mercadotecnia demuestra que, sin estudios previos, se perpetúa el edadismo porque se desconoce el grupo y sus necesidades reales. La sociología aporta conocimiento real sobre los ancianos a nivel colectivo (imagen, rol, funciones, mitos, estereotipos, necesidades, consumo, comportamiento). La psicología visibiliza cómo influyen las mentiras a nivel personal y cómo se comportan individualmente. La comunicación demuestra que cuando el receptor observa mentiras en el emisor, la interacción falla. Y la publicidad sin datos no puede desarrollar un concepto ni una estrategia creativos que intercomunique, mediante un mensaje publicitario correcto, al anunciante y al anciano.

#### 4. Aportación final

Teniendo en cuenta las conclusiones y, principalmente, el vacío más importante (la falta de una metodología interdisciplinaria para detectar publicidad edadista y crear anuncios no edadistas), este artículo presenta la siguiente aportación: la metodología interdisciplinaria que detecta publicidad edadista y crea anuncios no edadistas.

Fases de la metodología:

1. La investigación de mercados aflora las necesidades reales de la tercera edad, así como su perfil y sus hábitos de consumo. Esta investigación abarca diferentes productos y servicios para conocer detalladamente el *target*. Así, se identifican y se eliminan mitos y estereotipos publicitarios edadistas. Con la información obtenida, se plantean objetivos de comunicación y de posicionamiento acordes al *target*. Todo ello, al margen de los prejuicios estudiados que degradan publicitaria y socialmente la vejez.
2. La revisión bibliográfica multidisciplinaria (sociología, psicología, *marketing*, edadismo y antropología) y de informes sociodemográficos (municipales, autonómicos o estatales) aporta información sobre las cualidades sociales y culturales; el entorno económico, político y socio-histórico; los elementos léxicos, y la percepción sobre la salud.
3. Se emplea la información obtenida en las dos fases anteriores para idear una promesa básica-principal, basada en las verdaderas necesidades del mayor.
4. Se idea y planifica un concepto creativo realista que ayude a idear y a transmitir mensajes objetivos con soluciones adaptadas.
5. Se diseña una estrategia creativa que guste al *target* y con la que se identifique. El primer paso consiste en estudiar el producto, el anunciante y el sector. También se estudiará el rol en relación con el producto. El segundo paso estudia los entornos, contextos, personajes, hábitos de consumo para representar fielmente los diversos envejecimientos. Dicho estudio evita emplear modelos que desempeñan roles estereotipados en entornos ajenos al *target*. La imagen debe

predominar sobre un texto sin tecnicismos confusos. El rol desempeñado (principal o secundario) y su presencia debe reflejar la proporcionalidad real. Nunca se presentará la salud como un asunto privado, siempre será un problema social.

Para crear el discurso publicitario, se empleará alguno de los cuatro discursos propuestos por Martinson y Berridge (2014). Tampoco se infantilizará ni se utilizarán los estereotipos de ancianos identificados por Fernández-Montesinos (2016). También se desestimarán los mundos visuales y los auditivos de Graham (2022). En ellos, se aplica música, voz y sonido para reforzar estereotipos negativos creados por las corporaciones. Si es preciso, se reconocerá su valía social y su papel como consumidor pionero de ciertos productos. Sin embargo, nunca se mostrarán recibiendo una crítica por desconocer productos novedosos.

Todo ello ayuda a abordar los objetivos creando soluciones adaptadas al *target* que, al respetarlo, llaman su atención positivamente.

6. Se diseña un plan de medios para emplazar los anuncios en el medio y/o programa y en el día y en la franja horaria vista por el *target*. No es ético que se emplacen durante programas que degradan al anciano para generar espectáculo.
7. Antes de crear el anuncio definitivo, se expondrá al *target* para estudiar su comprensión y valoración. Durante la campaña, y una vez finalizada, también se estudiará para comprobar si se percibe como edadista y para afinar aún más la comunicación con este *target*.

Para finalizar la presentación de la aportación, se pone en práctica analizando tres casos.

### 1. Abuelo, el Iniston (año 1996)

Tipología: anuncio de televisión

Categoría: fármaco

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=kdJ31S-Z5bY>

Aplicación de la metodología:

1. Atendiendo al producto, se puede deducir que la investigación de mercados realizada para conocer las necesidades del anciano se centra en la salud. Dicha postura aplica el primer estereotipo, «los ancianos solo consumen lo básico, es decir, la salud».
2. El segundo estereotipo presenta al anciano como el más débil de la familia, el que primero enferma. Este estereotipo se enfatiza dado que la hija y el nieto le hablan muy alto, dando a entender que sufre sordera. Parece que no les preocupa porque es un problema de mayores sin solución. Solo acuden a él porque tiene el fármaco que necesitan ellos para su salud. Se emplea el mito que presenta la salud como un hecho particular.

Es cierto que hay una parte positiva: el abuelo aparece como protagonista, prescriptor para la familia y como experto en salud.

3. Dado que la promesa básica del producto se expresa sin señalar a nadie en la familia, «El Iniston cuida la tos y la congestión nasal de toda la familia», reduce brevemente el grado de edadismo.

4. El concepto creativo: no se sabe cuál es realmente, pero viendo el anuncio podría ser «si estás enfermo, pregunta al abuelo». Sería totalmente edadista por presentar al abuelo como el más débil.
5. Estrategia creativa: parece no edadista porque el abuelo preside la mesa y está bien vestido. Pero estudiando detalladamente el *spot*, se observa que la familia se olvida de él (excepto el nieto más pequeño, que permanece un rato sentado en la mesa) porque cada uno está buscando solo el medicamento. Compiten entre ellos para ver quién lo encuentra antes. Se olvidan del abuelo, lo dejan comiendo solo. Por su actitud, parece que es lo normal, porque come tranquilo. No emplea un personaje similar a toda la población anciana, ya que, por su vestimenta y por la casa, parece de clase alta. Aplican el prototipo que los teóricos quieren evitar: hombre, piel clara, canoso y alto. La abuela no aparece.

Para crear el discurso publicitario no se emplea ningún discurso de Martinson y Berridge (2014), porque se muestra el envejecimiento estereotipado; no se infantiliza al *target*; no se evitan los estereotipos biológico (aparece como enfermo crónico de sordera y de tos) ni social (la familia lo aísla, se olvida de él) de Fernández-Montesinos (2016); ni tampoco se evitan los mundos visuales y los auditivos estereotipados de Graham (2022), porque sus familiares le gritan para mostrar que además es sordo o casi sordo. Pero, casi al finalizar la puesta en escena, parece que el abuelo no es sordo y que sí es consciente de la tos de sus familiares. Eso podría dar la vuelta al sentido del anuncio, valiéndose de la mayor picaresca de la vejez (respecto a los jóvenes) y de su interés por cohesionar la familia al que aluden Romay y Miron (2015).

6. Se diseña un plan de medios para emplazar los anuncios en el medio y/o programa y en el día y en la franja horaria vista por el *target*. Sobre ello, se sabe que se emplaza en el intermedio de una película para cualquier público.
7. Antes de crear el anuncio definitivo se expondrá al *target* para estudiar su comprensión y valoración. Durante la campaña, y una vez finalizada, también se estudiará para comprobar si se percibe como edadista y para afinar aún más la comunicación con este *target*. Sobre este punto no hay información.

Se puede concluir que, gracias al giro inesperado citado anteriormente, este anuncio no es edadista: todo lo contrario, muestra a un abuelo abandonado que se venga del trato recibido, gracias a su sordera. Aunque hasta ese momento, parezca todo lo contrario.

## 2. Iniston (2014)

Tipología: anuncio de televisión

Categoría: fármaco

Enlace: <https://youtu.be/D-PsCEJGWDg?feature=shared>

Aplicación de la metodología:

Se estudia esta nueva versión del anuncio, porque su protagonista es un joven enfermo (en primer plano) que se cura tomando Iniston.

### 3. Serum Corrector Age Perfect

Tipología: anuncio de televisión

Categoría: belleza

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=-ouEhAfVFzm>

Aplicación de la metodología:

Para anunciar la crema femenina Serum Corrector Age Perfect se muestran dos mujeres ocultando su edad real. Las palabras edadistas *age perfect* y *corrector* componen el nombre de este producto femenino. Como da por hecho que la mujer rechaza su rostro envejecido, la primera protagonista dice que usa la crema para ocultar las manchas de la edad. La segunda, por su parte, declara sentirse más luminosa que nunca. Este anuncio edadista machista menosprecia a la anciana natural y le hace creer que su prioridad es agradar estéticamente a los demás. Ambas aparecen solas, queriendo decir que necesitan esconder su edad y que necesitan la crema para volver a estar en sociedad. Se visten como jóvenes y solo les falta «ocultar su edad» para cumplir estos dos mitos: «eterna juventud» y «solo las jóvenes son bellas».

### 5. Discusión y conclusión

El primer hallazgo es la crítica científica acerca del carácter superficial de las investigaciones precedentes. El segundo es la inexistencia de metodologías o planteamientos interdisciplinares que estudien la publicidad edadista. Este segundo sorprende, dado que la comunicación no es ajena al contexto ni a factores sociales, psicológicos, culturales, empresariales, etc.

Y el tercero es la valía del enfoque interdisciplinar para estudiar publicidad edadista y evitar su perpetuación. Esta metodología facilita numerosos caminos interdisciplinares para erradicar el edadismo publicitario.

Entre las limitaciones del estudio, destaca la imposibilidad de hacerlo grupalmente con expertos de otras disciplinas. Esto hubiese permitido ahondar más y mejorar la propuesta. Otra limitación resulta de no poder testar la metodología con anunciantes y agencias. Dicha prueba aportaría oportunidades de mejora reales. Por último, la tercera limitación importante deriva de la falta de entrevistas grupales con la tercera edad, dado que se obtendría información directa y veraz sobre la cuestión estudiada.

Aun teniendo limitaciones, se ratifica la capacidad de crear la metodología. Por ello, se presenta la siguiente incertidumbre: si no es complicado encontrar una alternativa a la publicidad edadista, ¿por qué no se ha hecho hasta ahora? ¿Por qué las instituciones no la controlan férreamente? ¿Puede ser que los intereses comerciales prevalezcan sobre los sociales? O ¿será que la falta de voluntad y el ego científico obstaculizan que una disciplina reconozca que necesita la ayuda de otras para solucionar sus problemas?

Su aplicación práctica la gestionará Autocontrol. Analizará los anuncios de las categorías de producto problemáticas, según los estudios analizados. Recogerá los puntos críticos de cada una para no repetirlos en nuevos anuncios. Implantará esta metodología como obligatoria para

anunciantes y agencias al desarrollar sus campañas. Revisará su aplicación por fases y el boceto final del anuncio.

Se proclama interesante para futuras investigaciones trabajarlas en equipos multidisciplinares, entrevistar a todos los grupos implicados y estudiar más referencias de cada disciplina. Todo ello, ayudará a crear una literatura científica sobre esta área que actuará como sustento para investigaciones de campo válidas. Por tanto, esta modesta contribución es el inicio de las investigaciones interdisciplinares necesarias para erradicar la publicidad edadista.

---

## Referencias bibliográficas

- Amossy, Ruth y Arme Herschberg (2010): *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Berenguel Fernández, José, Víctor Manuel Marí Sáez y Javier Gallardo Hurtado (2020): «Los seniors en la publicidad española: tensiones entre la investigación, planificación y la representación de los mayores en los anuncios», *Interface (Botucatu)*, 24, 1-17. <https://doi.org/10.1590/Interface.190431>
- Bernstein, Ruth Sessier *et al.* (2020): «From diversity to inclusion to equity: a theory of generative interactions», *Journal of Business Ethics*, 167 (3), 395-410. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04180-1>
- Bristol, Terry (1996): «Persuading Senior Adults: The Influence of Endorser Age on Brand Attitudes», *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18 (2), 59-67. <https://doi.org/10.1080/10641734.1996.10505052>
- Burnes, David *et al.* (2019): «Interventions to reduce ageism against older adults: A systematic review and meta-analysis», *American Journal of Public Health*, 109 (8), e1-e9. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.305123>
- Butler, Robert (1969): «Age-ism: another form of bigotry», *The Gerontologist*, 9 (4), 243-246. [https://doi.org/10.1093/geront/9.4\\_Part\\_1.243](https://doi.org/10.1093/geront/9.4_Part_1.243)
- Butler, Robert (1987): «Task-involving and ego-involving properties of evaluation: Effects of different feedback conditions on motivational perceptions, interest, and performance», *Journal of Educational Psychology*, 79 (4), 474-482. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.79.4.474>
- Carrigan, Marylyn e Isabelle Szmigin (2000): «Advertising in an Ageing Society», *Ageing and Society*, 20 (2), 217-233. <https://doi.org/10.1017/S0144686X99007709>
- Castillo, José (2019): «Aspectos psicológicos relacionados con los estereotipos negativos hacia la vejez en adultos mayores», *Conference Paper*.
- Chevalier, Corinne y Marie-Christine Lichtle (2012): «The Influence of the Perceived Age of the Model Shown in an Ad on the Effectiveness of Advertising», *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (2), 3-19. <https://doi:10.1177/205157071202700201>
- Chion, Michel (1999): *The Voice in Cinema*. Nueva York: NY Columbia University Press.

- D'Épinay, Christian *et al.* (2011): «El curso de la vida emergencia de un paradigma interdisciplinario», en Jose Alberto Yuni (ed.), *La vejez en el curso de la vida*. Madrid: Encuentro Grupo Editor, 11-30.
- Dalmer, Nikole *et al.* (2022): «Aging, embodiment and datafication: Dynamics of power in digital health and care technologies», *International Journal of Ageing and Later Life*, 15, 77-101. <https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.3499>
- De Assis, Cristiano *et al.* (2023): *Donde la casualidad no tiene lugar: mitos y estereotipos sobre la vejez y el envejecimiento*. São Paulo: Edições EACH. <https://doi.org/10.11606/9786588503300>
- De Meulenaer, Sarah *et al.* (2018): «How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising», *International Journal of Advertising*, 37, 893-913. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1354657>
- Diputación Foral de Bizkaia Acción Social (2011): *Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizkaia*. [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/dpto3/temas/pdf/medios\\_web\\_ca.pdf?hash=94165b14c6e3a5278b392e2f087bfdd5](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/dpto3/temas/pdf/medios_web_ca.pdf?hash=94165b14c6e3a5278b392e2f087bfdd5)
- Dulcey Ruiz, Elisa (2013): *Envejecimiento y vejez. Categorías y conceptos*. Bogotá: Fundación Cepsiger para el Desarrollo Humano.
- Eisend, Martin (2022): «Older People in Advertising», *Journal of Advertising*, 51 (3), 308-322. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300>
- Eisend, Martin, Adrienne Muldrow y Sara Rosengren (2023): «Diversity and inclusion in advertising research», *International Journal of Advertising*, 42 (1), 52-59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Elsaesser, Thomas y Malte Hagener (2010): *Film Theory: An Introduction Through the Senses*. Nueva York: Routledge.
- Fernández-Ballesteros, Rocío (2006): *Sesenta y más*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- González de Gago, Julieta (2010): «Teorías del envejecimiento», *Tribuna del Investigador*, 11, 42-66.
- Graham, Megan (2022): «Ambient ageism: Exploring ageism in acoustic representations of older adults in AgeTech advertisements», *Frontiers in Sociology*, 7, 1-14, <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1007836>
- Haller, Beth y Sue Ralph (2001): «Profitability, Diversity, and Disability Images in Advertising in the United States and Great Britain», *Disability Studies Quarterly*, 21, 1-16 <https://doi.org/10.18061/dsq.v21i2.276>
- Herget, Ann y Franziska Bötzl (2021): «Sounds like respect. The impact of background music on the acceptance of gay men in audio-visual advertising», *Frontiers in Psychology*, 12, 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.645533>
- Hopkins, Christopher, Catherine Roster y Charles Wood (2006): «Making the transition to retirement: appraisals, post-transition lifestyle, and changes in consumption patterns», *Journal of Consumer Marketing*, 23, 87-99. <https://dx.doi.org/10.1108/07363760610655023>

- Iniston. YouTube (1996): Iniston. <https://www.youtube.com/watch?v=kdJ31S-Z5bY>
- Iniston. YouTube (2014): Iniston expectorante y descongestivo - Doble acción. <https://www.youtube.com/watch?v=D-PsCEJGWD>
- Jecker, Nancy (2020): *Ending Midlife Bias: New Values for Old Age*. Oxford: University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190949075.001.0001>
- Kohlbacher, Florian, Michael Prieler y Shigeru Hagiwara (2011): «The Use of Older Models in Japanese TV Advertising: Practitioner Perspective vs. Consumer Opinions», *Keio Communication Review*, 33, 25-42.
- Kohlbacher, Florian, Michael Prieler y Shigeru Hagiwara (2014): «Japan's Demographic Revolution? A Study of Advertising Practitioners' Views on Stereotypes», *Asia Pacific Business Review*, 20, 249-68. <https://doi:10.1080/13602381.2013.841451>
- Kwon, Mina, Geetanjali Saluja y Rashmi Adaval (2015): «Who Said What: The Effects of Cultural Mindsets on Perceptions of Endorser-Message Relatedness», *Journal of Consumer Psychology*, 25 (3), 389-403. <https://doi:10.1016/j.jcps.2015.01.011>
- L'Oreal París. YouTube (2024): ¿Manchas oscuras de la edad? Descubre el nuevo Serum Corrector Age Perfect. <https://www.youtube.com/watch?v=-ouEhAFvFzM>
- León-Rubio, Jose, Silverio Jiménez y Tomás Delgado (1998): «Estereotipos, prejuicios y discriminación», *Psicología social: orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*, 133- 141.
- Levy, Becca y Mahzarin Banaji (2002): «Implicit ageism», en Todd. D. Nelson (ed.), *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons*.49-75.
- Lozano Poveda, Diana (2011): «Concepción de vejez: entre la biología y la cultura», *Investigación en Enfermería: Imagen y Desarrollo*, 13 (2), 89-100.
- Martinson, Marty y Clara Berridge (2014): «Successful aging and its discontents: a systematic review of the social gerontology literature», *Gerontologist*, 55 (1), 58-69.
- Merton, Robert (2003): *Teoría y estructuras sociales*. Méjico: Fondo de Cultura Económica de España.
- Millán, José Carlos et al. (2003): «Los mayores y las nuevas tecnologías de la comunicación», *Revista Multidisciplinar de Gerontología*, 13 (1), 37-42.
- Milliman, Ronald y Robert Erffmeyer (1989): «Improving Advertising Aimed at Seniors», *Journal of Advertising Research*, 29, 31-6.
- Montesinos, Andrea (2016): «Los estereotipos: definición y funciones», *Automne*, 10.
- Mora, Martín (2002): «La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici», *AtThenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 1 (2). <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n2.55>
- Moreno, Carolina (2006): «Ingredientes mágicos y test clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias», *Comunicar*, (27), 123-128.

- Nelson, Susan y Ruth Smith (1988). «The Influence of Model Age on Older Consumers' Reactions to Print Advertising». *Current Issues and Research in Advertising*, 11 (1-2), 189-212. <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504934>
- Officer, Alana y Vânia De la Fuente-Núñez (2018): «A global campaign to combat ageism», *Bulletin of the World Health Organization*, 96 (4), 295-296. <http://dx.doi.org/10.2471/BLT.17.202424>
- Palmore, Erdman (1990): *Ageism: Negative and positive*. Nueva York: Springer Publishing Company.
- Peninou, Georges (1986): «La comunicación publicitaria», en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. Madrid: Fundación Telefónica, 100-107.
- Pochintesta, Paula y Mariana Mansinho (2012): «Representaciones de la vejez en la publicidad gráfica: un análisis de género», en *IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR en la Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires*. 235-238.
- Pochintesta, Paula y Mariana Mansinho (2014): «Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica: un análisis de género», *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3 (1), 94-117.
- Rabasco, Francisco y Juan Correa (2006): «Telefonía móvil y personas mayores: la accesibilidad como derecho», *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 5 (2), 385-395.
- Ramos, Bianca, Inesita Soares de Araujo y Silvana Do Couto (2011): «Food advertising: advice or merely stimulation of consumption?», *Cience Saude Colet*, 16 (9), 3873-3882.
- Ramos Esquivel, Júpiter et al. (2009): «Aportes para una conceptualización de la vejez», *Revista de Educación y Desarrollo*, 47-56.
- Ramos, Irene y Natalia Papí (2012): «Personas mayores y publicidad: representaciones de género en televisión», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (18), 753-62. [https://dx.doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2013.v19.4217](https://dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.4217)
- Rey, Juan (1994): *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid: Fundamentos.
- Rogers, Everett (2003): *Diffusion of Innovations*. Nueva York: Free Press.
- Romay, Emma y Silvia Mirón (2015): «Representación de la vejez en publicidad: presencia de estereotipos, prescriptores y consumidores», *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31 (2), 1083-1104.
- Rosales, Andrea y Mireia Fernández-Ardèvol (2020): «Ageism in the era of digital platforms», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26 (5-6), 1074-1087. <https://doi.org/10.1177/1354856520930905>
- Rotfeld, Herbert, Leonard Reid y Gary Wilcox (1982): «Effect of Age of Models in Print Ads on Evaluation of Product and Sponsor», *Journalism Quarterly*, 59 (3), 374-81. <https://doi.org/10.1177/107769908205900303>

- Rozanova, Julia (2010): «Discourse of successful aging in The Globe & Mail: insights from critical gerontology», *Journal of Aging Studies*, 24 (4), 213-222. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2010.05.001>
- Salvarezza, Leopoldo (1998): *Una mirada gerontológica actual*. Buenos Aires: Paidós.
- Santamaría, Isabel (2011): «El discurso (pseudo) científico en el lenguaje publicitario español», *Revista Español Actual*, (1), 85-112.
- Simcock, Peter y Lynn Sudbury (2006): «The invisible majority Older models in UK television advertising», *International Journal of Advertising*, 25 (1), 87-106. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072953>
- Tan, Siu-Lan, Matthew Spackman y Matthew Bezdek (2007): «Viewers' interpretations of film characters' emotions: effects of presenting film music before or after a character is shown», *Music Perception*, 25, 135-152. <https://doi.org/10.1525/mp.2007.25.2.135>
- Toledo, Ángel (2010): «Viejismo (Ageism). Percepciones de la población acerca de la tercera edad: estereotipos, actitudes e implicaciones sociales», *Revista Electrónica de Psicología Social "Poiésis"*, (19), 1-10.
- Uceda, Mariola (2005): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Van Gennep, Arnold (2008): *Los ritos de paso*. Madrid: Alianza Editorial.
- Wang, Tsai-Chiao, Ta-Wei Tang y Chia-Liang Tsai (2022): «Visual Attention, Behavioral Intention, and Choice Behavior Among Older Consumers Toward Sports Marketing Images: An Eye-Tracking Study», *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.855089>
- Wannatrong, Napaphat, Sujitra Yoannok y Kulganja Srisuk (2018): «The Development of Online Community Model to Promote the Life Quality Level of the Elderly in Urban Society», en *16th International Conference on ICT and Knowledge Engineering (ICT&KE)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICTKE.2018.8612369>
- Wolf, Angelika y Sebastian Seebauer (2014): «Technology Adoption of Electric Bicycles: A Survey among Early Adopters», *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 69 (11), 196-211. <https://doi.org/doi:10.1016/j.tra.2014.08.007>
- Yläne, Virpi (2015): «Representations of ageing in the media», en Julia Twigg y Wendy Martin (eds.), *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*. New York: Routledge, 369-375.
- Zetina, María Guadalupe (1999): «Conceptualización del proceso de envejecimiento», *Papeles de Población*, 5, 23-41.

// ARTÍCULO

# ***Influencers senior en TikTok: un estudio sobre los estereotipos edadistas y la representación de la vejez en la plataforma***

*Senior influencers on TikTok: A study on ageist stereotypes and the representation of aging on the platform*

Recibido: 1 de septiembre de 2024  
Solicitud de modificaciones: 15 de noviembre de 2024  
Aceptado: 25 de noviembre de 2024

**Andrea Saura Baeza**

Universidad de Alicante  
[andreasb.saura@gmail.com](mailto:andreasb.saura@gmail.com)

**Irene Ramos-Soler**

Universidad de Alicante  
[irene.ramos@ua.es](mailto:irene.ramos@ua.es)  
<https://orcid.org/0000-0003-4616-1494>

## Resumen

Actualmente, debido al aumento de personas mayores en las redes sociales, no solo como consumidores sino también como creadores de contenido, su presencia y representación en los espacios digitales ha ganado mucho interés. Sin embargo, las investigaciones sobre su representación y percepción en estos espacios siguen siendo escasas. Este trabajo busca reducir esta brecha analizando a algunos de los influencers senior más destacados en TikTok y evaluando cómo sus contenidos contribuyen a la perpetuación de estereotipos edadistas. Mediante un análisis detallado de sus publicaciones, se explora la relación entre las tipologías de contenido y la presencia de estereotipos negativos, así como el impacto de los familiares jóvenes en la creación de sus contenidos. Los resultados obtenidos revelan que TikTok podría estar contribuyendo a perpetuar estereotipos edadistas, demostrando así la importancia de promover la figura del influencer senior para impulsar una imagen auténtica y positiva de la vejez.

**Palabras clave:** TikTok, influencers senior, edadismo, estereotipos edadistas, redes sociales.

## Abstract

*Nowadays, due to the increase in older adults on social media, not only as consumers but also as content creators, their presence and representation in digital spaces have garnered significant interest. However, research on their representation and perception in these spaces remains scarce. This work aims to bridge this gap by analysing some of the most prominent senior influencers on TikTok and evaluating how their content contributes to the perpetuation of ageist stereotypes. Through a detailed analysis of their posts, the relationship between content typologies and the presence of negative stereotypes is explored, as well as the impact of young family members on creating their content. The findings reveal that TikTok might be contributing to the perpetuation of ageist stereotypes, thus highlighting the importance of promoting the figure of the senior influencer to foster an authentic and positive image of ageing.*

**Keywords:** TikTok, senior influencers, ageism, ageist stereotypes, social media.

---

## 1. Introducción

La presencia y representación de las personas mayores en las redes sociales es un tema de creciente interés. Estas plataformas digitales son herramientas clave para su inclusión y participación social, sin embargo, esto puede verse limitado por el impacto del edadismo digital. Esta forma de discriminación y exclusión social subestima la capacidad de los mayores para utilizar tecnologías, refuerza barreras que dificultan su interacción en estos espacios y amplifica desigualdades.

La percepción de falta de competencias digitales por parte de las personas mayores, junto con desafíos como la desinformación, no solo perpetúan su exclusión digital, sino que también afectan

negativamente su representación y visibilidad en las redes sociales. Garantizar una presencia significativa de los adultos mayores en las redes sociales no solo es esencial para su inclusión digital, sino también para redefinir su rol y visibilidad en la sociedad contemporánea. Su nivel de uso y aprovechamiento está condicionado por el contexto social y familiar; de hecho, los mayores que cuentan con apoyo intergeneracional, como hijos o nietos que los guían, son más propensos a adoptar tecnologías y beneficiarse de ellas. Sin embargo, la falta de experiencia previa y las preocupaciones sobre seguridad digital afectan su percepción de utilidad y confianza en las redes sociales (Kolotouchkina *et al.* 2023; Llorente *et al.* 2023; Papí-Gálvez y La Parra-Casado 2023; Sánchez-Valle 2023).

En este contexto, se hace evidente la necesidad de conocer y entender cómo es representado y percibido el colectivo de las personas mayores en los nuevos espacios digitales. Sin embargo, a pesar de su presencia creciente en los medios digitales, las investigaciones gerontológicas para estudiar cómo estos influyen e interactúan sobre los discursos relacionados con la edad todavía son escasas (Ng e Indran 2022).

El colectivo senior es un grupo heterogéneo que desafía, de manera clara, los estereotipos y falsas creencias que les han etiquetado hasta ahora. En general, disfrutan de una posición económica sólida, la gran mayoría tienen vivienda propia e incluso muchos de ellos pueden ayudar económicamente a su entorno. A diferencia de generaciones anteriores, son más activos, gozan de buena salud y se cuidan; es más, hasta los 70 años apenas van al médico. De igual forma, son un colectivo que manifiesta sus ganas de disfrutar de la vida y de su tiempo libre, el cual aprovechan para viajar. Además, a medida que pasan los años, cada vez están más digitalizados, ascendiendo la población digital de mayores de 55 años a un millón cada año (Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE 2023). Sin embargo, a pesar de su alto potencial:

Son muy pocas las marcas que dirigen sus campañas de comunicación al público senior, en el que se concentra una parte cada vez mayor de su clientela. Esto ocurre en todos los medios, pero se acentúa mucho más en el caso de la publicidad digital, lo que es, también, difícil de justificar (Pellitero *et al.* 2023).

Es imprescindible apreciar el valor de este colectivo tanto a nivel económico como social, abandonado la idea de que a medida que nos vamos haciendo mayores ya no tenemos nada más que aportar. Esta percepción, además de ser errónea y anticuada, genera y mantiene una serie de mitos y estereotipos negativos que perpetúan el edadismo existente, excluyendo a este colectivo de muchos de los planos y actividades de la sociedad (Luna Álvarez y Albornoz Zamora 2020).

Es un hecho que los prejuicios y los estereotipos sobre las personas mayores persisten en la sociedad actual y en los distintos medios de comunicación, tanto de forma consciente como inconsciente (Pochintesta y Baglione 2023). La discriminación real hacia las personas mayores se refleja de manera contundente en el informe sobre el edadismo publicado por la Organización Mundial de la Salud y Naciones Unidas (OMS 2021). El edadismo tiene serias consecuencias en la salud y el bienestar de las personas, especialmente en los adultos mayores. Las actitudes edadistas pueden llevar a una peor salud física y mental, un mayor aislamiento social y soledad, inseguridad

financiera, menor calidad de vida y mayores tasas de muertes prematuras; de hecho, 6,3 millones de casos de depresión en todo el mundo son atribuibles al edadismo (OMS 2021).

Sin embargo, los efectos del edadismo no solo impactan en la salud física, mental y el bienestar económico del colectivo senior. También, esas creencias negativas y edadistas se pueden internalizar y asumir como propias. Y esto puede condicionar su comportamiento, actuando de acuerdo con esos estereotipos (Pochintesta y Baglione 2023).

En este contexto, es fundamental analizar cómo se manifiestan los estereotipos negativos dirigidos hacia la vejez en las plataformas digitales, especialmente en una de las más populares del momento, TikTok. Esta red social tiene una especial influencia entre las audiencias más jóvenes, ya que el 80 % de sus usuarios tienen entre 16 y 34 años. No obstante, no solo atrae al público joven, también a usuarios senior. Desde 2021, en TikTok los usuarios de la generación *baby boom* (personas de entre 49 y 66 años) han aumentado en un 57 % (Rutledge 2024). Este crecimiento señala TikTok como un espacio clave para analizar cómo se representan la vejez y los discursos relacionados con esta etapa de la vida, así como para identificar si se perpetúan estereotipos negativos asociados a las personas mayores.

Lee y Theokary (2021) han estudiado cómo los *influencers* en redes sociales, incluidos los de TikTok, emplean estrategias persuasivas para conectar con audiencias diversas, destacando que elementos como el estilo lingüístico y la conexión emocional son más relevantes que la calidad técnica del contenido. La capacidad de los *influencers* para transmitir autenticidad y generar contagio emocional resulta crucial para atraer a audiencias de diferentes edades, incluidos los usuarios mayores que están comenzando a explorar este tipo de plataformas. Este fenómeno demuestra que, más allá de su perfil juvenil, TikTok está evolucionando hacia una red social multi-generacional, donde las personas mayores no solo participan, sino que también pueden redefinir su representación en el entorno digital (Gammoudi *et al.* 2022).

De esta forma, TikTok no solo se consolida como un espacio de interacción y entretenimiento, sino también como una plataforma para cuestionar y transformar narrativas relacionadas con la vejez. Conocer las estrategias de persuasión que se utilizan en los contenidos de esta red social es especialmente relevante para comprender su funcionamiento, y cómo los mayores pueden integrarse y desafiar estereotipos, utilizando esas mismas herramientas emocionales y lingüísticas, y promover una imagen más inclusiva y diversa de esta etapa de la vida (Gammoudi *et al.* 2022; Lee y Theokary 2021).

A nivel teórico-académico, la literatura publicada sobre investigaciones que trabajan la presencia de *influencers* senior dentro de la plataforma TikTok es muy escasa; sin embargo, ya se empiezan a ver algunos estudios muy interesantes sobre este colectivo y esta red social. Uno de los más reveladores es el de los autores Ng e Indran (2023), en el que se investigan diferentes cuentas de *influencers* senior, los contenidos que publican y su repercusión en TikTok. A través de sus hallazgos, estos investigadores ponen el foco en la evidencia de que las redes sociales ya no son patrimonio exclusivo de los más jóvenes, pues cada vez se está hablando más de la figura del «*grandfluencer*» –combinación de las palabras en inglés *grandparent* (abuelo) e *influencer*– o,

también a un nivel más general, sobre los creadores de contenido de mayor edad en las diferentes redes sociales. Y TikTok no es la excepción.

Pero ¿cómo son realmente estos *influencers*?, ¿y el contenido que suben? y ¿cómo son recibidos por el resto de los usuarios? Ng e Indran (2023) arrojan datos muy reveladores al respecto: la mayoría de los vídeos subidos a la plataforma pertenecen al grupo de seniores de entre los 75 y 84 años (34,8 %), seguido de los que están entre los 60 y 74 años (27,4 %), quedando en último lugar lo mayores de 85 años (21,7 %). El resto de los vídeos fueron publicados por creadores senior cuya edad no se pudo identificar. Además de encontrar esta diferencia en la cantidad de contenido publicado entre las diferentes edades, Ng e Indran (2023) muestran que las mujeres (64,6 %) crearon el doble de vídeos que los hombres (27,3 %), quedando solo un 8,1 % de vídeos en los que aparecen tanto hombres como mujeres.

En su trabajo, estos autores también llegan a la conclusión de que, a pesar de que los discursos que giran en torno a las personas mayores en las redes sociales son en su mayoría negativos, los *influencers* senior tienden a retratarse de forma positiva, llegando a superar por diez veces los vídeos positivos a los negativos. Y es que, a pesar de esta presencia de estereotipos negativos hacia la vejez, cada vez hay más personas mayores que se empoderan y utilizan esta red social como herramienta para mostrar un envejecimiento positivo y celebrar la vejez (Estrades 2022).

Esta proyección positiva de la vejez es representada por muchos de los *influencers* senior (53,1 %), a través de vídeos en los que se muestran a ellos mismos realizando algún tipo de actividad física, como, por ejemplo, rutinas de baile. Y aunque a primera vista pueda parecer que simplemente se estén sumando a la característica tendencia de TikTok de realizar estos retos, puede ser también una señal del deseo, por parte de este colectivo, de presentar una imagen mucho más saludable de sí mismos y en sintonía con los actuales discursos sobre el envejecimiento activo (Ng e Indran 2023). Pero no todo queda relegado a la actividad física; en otro de sus estudios, Ng e Indran (2022) confirman que la mayoría de los contenidos subidos por el colectivo senior (71 %) desafían los estereotipos de la edad a través de mostrarse seguros respecto a sus cuerpos envejecidos.

Muchos *tiktokers* senior utilizan el humor para burlarse de sus vulnerabilidades, como, por ejemplo, la pérdida de memoria o la demencia, encontrándose aquí los contenidos más negativos y estereotipados (Ng e Indran 2022, 2023). Los temas sobre los que utilizan este mecanismo de burla suelen ser el deterioro cognitivo, el debilitamiento físico, la muerte, el COVID-19 y/o la disfunción sexual. Por ejemplo, en uno de estos contenidos compartidos en TikTok, una usuaria bromea sobre los lapsus de memoria atribuidos a la demencia mostrando un vídeo de ella cepillándose el pelo por sexta vez consecutiva. La siguiente escena que se presenta es la de su marido completamente hipnotizado viendo como su mujer se arregla, acompañada del texto: «Él, sorprendido, porque también tiene demencia y se ha olvidado de que ya lo he hecho seis veces» (Ng e Indran 2022: 1211) [traducción propia].

Ng e Indran (2023) consideran que, en estos casos, las personas mayores suelen utilizar el humor como una forma de enfrentarse a los estereotipos edadistas. Si bien este tipo de contenido

puede correr el riesgo de perpetuar estereotipos negativos sobre la edad, también puede ser visto como un intento por parte del colectivo senior de redefinir lo que significa ser mayor hoy en día. A su vez, el hacer bromas sobre su deterioro puede ser una estrategia que les ayude a ser mejor recibidos por parte de la comunidad de TikTok, pues la frivolidad y la irrelevancia son rasgos característicos de la plataforma.

Otra forma en la que los seniores denunciaban ese menosprecio hacia las personas mayores dentro de esta red social es creando vídeos respondiendo a estos. A través de ellos, los usuarios mayores denunciaban explícitamente creencias o prácticas edadistas que se han encontrado dentro y fuera de la plataforma (Ng e Indran 2023). Muchos de los perfiles analizados narraron a través de sus vídeos encuentros molestos con otros usuarios de la plataforma, quienes se dirigían a ellos de forma despectiva por el mero hecho de estar presentes en un espacio que se cree exclusivamente para jóvenes. En sus vídeos se han encontrado comentarios como «Vuelve a Facebook, vieja» (Ng e Indran 2022: 1211) [traducción propia]. Incluso algunos usuarios senior han recibido críticas por parte de su propio colectivo. Uno de los perfiles analizados recreó en uno de sus vídeos un encuentro con un amigo suyo. Durante este, algunos de los comentarios que recibió por parte de su amigo fueron los siguientes: «¿No crees que deberías actuar como una persona de tu edad?» o «¿No crees que eres demasiado mayor para estar en TikTok?» (Ng e Indran 2022: 1212) [traducción propia].

Por tanto, y fundamentado en lo anterior, el objetivo principal de este trabajo es investigar la presencia de *influencers* senior en TikTok España y examinar el contenido que comparten en esta red social, analizando su relación con los discursos y estereotipos asociados a la edad. Para poder orientar y enfocar mejor este trabajo, además de contar con un objetivo principal, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

1. Cuantificar y analizar la presencia de estereotipos negativos relacionados con la vejez en los vídeos publicados por la muestra, en relación con las cuatro dimensiones del ser humano según el modelo biopsicosocial de la salud.
2. Clasificar y valorar si los vídeos publicados por las cuentas analizadas presentan alguno de estos estereotipos y, en el caso de que sí, cuáles son los más comunes y cómo es su relación con estos.
3. Clasificar y valorar el riesgo de que los vídeos publicados por las cuentas puedan perpetuar y reforzar sesgos discriminatorios hacia el colectivo senior con base en el número de estereotipos negativos hacia la vejez encontrados en ellos.
4. Describir el contenido y clasificarlo por temática para identificar patrones o diferencias entre ellos en relación con los estereotipos negativos hacia la vejez encontrados.
5. Analizar quién graba y publica el contenido y ver si esto influye en la forma en la que se presentan los usuarios pertenecientes a la muestra y su relación con los estereotipos negativos hacia la vejez.

## 2. Metodología

Se ha realizado un estudio de carácter exploratorio y transversal. El diseño de la investigación es correlacional y está basado en el método aplicado por los investigadores Ng e Indran (2022, 2023). La técnica del análisis de contenido es la herramienta utilizada para recoger la información publicada por las personalidades senior influyentes en TikTok que han formado parte de la presente investigación.

Para la configuración de la muestra objeto de estudio, se han utilizado tres fuentes diferentes y complementarias: la primera, una lista de *tiktokers* senior famosos elaborada por la autora Francés (2021) para el diario *online 65 y Más*. De esta fuente se seleccionaron tres cuentas. La segunda vía fue una entrada del blog de la empresa Aiudo (2023), donde hablan de los diez *influencers* senior más populares en TikTok. De esta fuente se obtuvieron cuatro cuentas. Las tres cuentas restantes fueron recopiladas de forma orgánica, resultado de la navegación por la página «Para ti» de la propia red social después de haber consumido algunos de los vídeos de los usuarios anteriormente recopilados e interactuado con ellos. Para reducir sesgos, la búsqueda se realizó a través de una cuenta nueva creada exclusivamente para el desarrollo de este trabajo.

Para asegurar la validez de las cuentas, estas tenían que cumplir una serie de características. En primer lugar, las cuentas pertenecen o tienen como figura protagonista a una persona de 60 años o más. Su edad está identificada a través de la biografía de su perfil, en alguno de sus vídeos o verificada a través de fuentes externas. En aquellos casos en los que no fue posible identificar la edad de los usuarios, pero su aspecto físico y el contexto de sus vídeos mostraban claramente que eran de una persona perteneciente al colectivo senior, las cuentas también fueron incluidas en el estudio.

El segundo de los criterios está relacionado con demostrar esa condición de figura influyente dentro de la red social TikTok. Por eso, el número de seguidores de las cuentas objeto de nuestro estudio tenía que superar los 100 000 seguidores en el momento del análisis. Finalmente, los usuarios seleccionados para analizar tenían que ser parte de la comunidad de TikTok España. Para poder verificar tal característica, se ha tenido en cuenta el idioma que utilizan, tanto en los vídeos como en los textos que se encuentran en ellos; la ubicación en la que normalmente se encuentran, y la temática de los vídeos que publican, ya que esta, en ocasiones, nos revela la cultura, tradiciones, eventos o tendencias de España.

Finalmente, la muestra quedó configurada tal y como se refleja en la tabla 1.

Como se puede observar, la edad media de los *influencers* que conforman la muestra se sitúa entre los 84 y 85 años, mientras que nueve de las diez cuentas están protagonizadas por mujeres. El tipo de contenido publicado es variado, desde cuentas centradas en la belleza o en dar consejos a generaciones más jóvenes hasta otras donde el humor y los retos populares del momento son los protagonistas. Al igual que se presenta una gran variedad de contenidos, también se aprecian diferencias en el nivel de popularidad de las cuentas. Algunas tienen un número significativamente mayor de seguidores que otras. El espectro es bastante amplio: la cuenta menos popular tiene un total de 100,5 mil seguidores en el momento de la consulta, mientras que la más popular cuenta con un total de 9,5 millones en el momento de la consulta.

Nombre de usuario	N.º de vídeos analizados	Edad	Género	Total de seguidores	Tipología de contenido
_Patricia.cubero	5	No encontrada (NE)	Mujer	425 mil	Belleza y moda
sojyoseabad	5	86 años	Hombre	190,3 mil	Reflexiones y consejos
dolores.morenoo	5	70 años	Mujer	3,9 millones	Vídeos <i>lip sync</i> y retos populares
conbuenhumor	5	83 años	Mujer	9,5 millones	Humor
layayamaricarmen	5	83 años	Mujer	387,7 mil	Humor
laabucarmentxu	5	NE	Mujer	353,9 mil	Humor
antonalachunga1	5	88 años	Mujer	615,7 mil	Conversaciones entre ella y su hija, sobre todo en momentos en los que más se evidencia el Alzheimer
mrosariobellidolopez	5	NE	Mujer	568,1 mil	Blogs cortos
abueladedragones	5	90 años	Mujer	349,2 mil	Humor
marituabuelafav	5	89 años	Mujer	100,5 mil	Cocina

Tabla 1. Muestra de *influencers* senior españoles en TikTok España.

Fuente: elaboración propia.

Tras haber seleccionado y verificado cada una de las cuentas según los requisitos establecidos, se procedió a la recopilación de la información durante todo el mes de mayo de 2024. Siguiendo los pasos de Ng e Indran (2022, 2023), se han analizado los cinco vídeos más populares de cada cuenta en el momento de la consulta, obteniendo así un total de 50 vídeos.

Cada uno de esos vídeos se ha analizado según el siguiente protocolo de análisis: se ha elaborado una rúbrica de codificación basada en las creencias y los estereotipos negativos más comunes asociados al colectivo senior recogidos en el estudio de Doncel (2020). Estos estereotipos se clasifican en las cuatro dimensiones que conforman al ser humano según el modelo biopsicosocial de la salud: las dimensiones física, mental, social y funcional (Figura 1). Los autores también añaden y señalan el componente de la homogeneidad, puesto que la mayoría de estos estereotipos surgen de la tendencia a generalizar y asumir que todas las personas mayores comparten las mismas características, ignorando así la gran diversidad que existe dentro de este grupo poblacional.

Cada dimensión se ha clasificado en una escala binaria, con un valor de 1 si al menos una de las variables que la componen está presente en el vídeo, o un valor de 0 si ninguna está presente. La escala se compone de cuatro categorías que reflejan diferentes niveles de riesgo:

1. Riesgo bajo (0-5 dimensiones contabilizadas): las cuentas dentro de esta categoría presentan una baja presencia de dimensiones contabilizadas (estereotipos negativos), lo que indica que su contenido es generalmente respetuoso.
2. Riesgo moderado (6-10 dimensiones contabilizadas): en estas cuentas se observa una presencia moderada de dimensiones (estereotipos negativos), lo que sugiere que existe un mayor riesgo de encontrar contenido no respetuoso con el colectivo senior.
3. Riesgo alto (11-15 dimensiones contabilizadas): las cuentas situadas dentro de esta categoría presentan una alta presencia de dimensiones (estereotipos negativos), lo que puede implicar un riesgo considerable de perpetuar y reforzar sesgos discriminatorios hacia el colectivo senior.

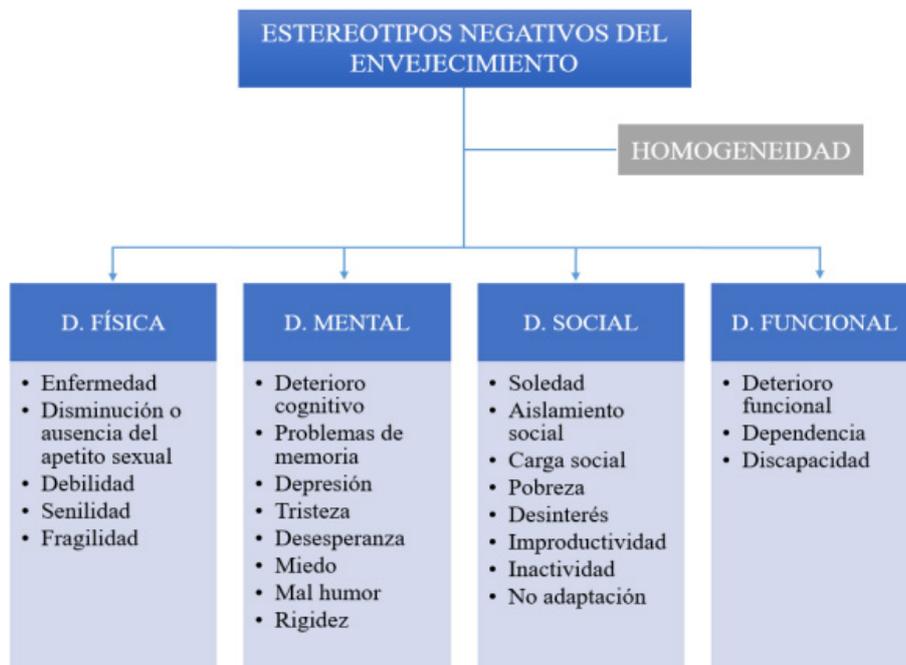


Imagen 1. Esquema de los estereotipos negativos asociados al envejecimiento según las dimensiones física, mental, social y funcional.

Fuente: Doncel (2020).

4. Riesgo muy alto (16-20 dimensiones contabilizadas): dentro de esta categoría se encuentran aquellas cuentas que representan el nivel más alto de riesgo, pues estas tienen una presencia muy preocupante de estereotipos que podrían resultar en un significativo impacto negativo, especialmente en el colectivo senior.

También se ha realizado una clasificación de los vídeos por tipología. Esta clasificación se ha realizado con base en las doce categorías de contenido más populares en TikTok a nivel mundial según Statista (2022), siendo las siguientes: humor, belleza, baile, *lip sync*, entretenimiento, estilo de vida, consejos de vida, lectura, social y concienciación, agradecimiento, emotivo y cocina. Cabe aclarar que, dentro de la categoría de entretenimiento, se han incluido aquellos vídeos en los que los usuarios participan en algún reto viral de la plataforma en ese momento. Además, se ha añadido un criterio extra para la clasificación del contenido: determinar quién ha grabado el vídeo. Esta persona puede ser el propio *influencer* senior o alguien cercano a su círculo, como un familiar.

### 3. Resultados

Tras analizar los resultados obtenidos y de acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación, se observa que el 40 % de los vídeos analizados presentan al menos un estereotipo negativo hacia la vejez. En cuanto a la tipología de estereotipos, los más comunes son los pertenecientes a la dimensión mental (70 %), seguidos por los de la dimensión social (17,5 %) y funcional (10 %). Los relacionados con la dimensión física representan el porcentaje más pequeño (2,5 %).

Dentro de la dimensión mental, destaca el estereotipo del mal humor (53,57 %), situándose a continuación el deterioro cognitivo (21,4 %), la rigidez (14,3 %) y los problemas de memoria (10,7 %).

Tipo de dimensión	Porcentaje
Mental	70,0 %
Social	17,5 %
Funcional	10,0 %
Física	2,5 %

Tabla 2. Estereotipos negativos asociados al envejecimiento según su dimensión. Datos relativos.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la valoración del riesgo de contenidos edadistas y estereotipados, una vez aplicada la escala y analizada toda la muestra, se observa que siete de las cuentas se clasifican dentro de la categoría de riesgo bajo, lo que indica un contenido respetuoso, y tres cuentas se sitúan dentro de la categoría de riesgo moderado. La cifra máxima de dimensiones contabilizadas por cuenta ha sido de ocho, un valor que se ha encontrado en dos cuentas de la muestra.

En cuanto al tipo de contenido publicado, los resultados han sido bastante interesantes. Entre todas las categorías analizadas, el humor destaca como la más común dentro de la muestra, representando el 50 % del total. Este porcentaje es notablemente más elevado en comparación con las siguientes tipologías más comunes, cocina y belleza, que alcanzan solo el 10 % del total cada una, lo que deja una diferencia del 40 % en relación con el humor, resultando en una brecha bastante prominente entre el humor y el resto de tipologías.

Continuando con los tipos de contenido, solo los de tipo humorístico, emotivos y los que reflejan un estilo de vida han presentado al menos un estereotipo negativo. Sin embargo, lo que más llama la atención es que el humor es el tipo de contenido que más estereotipos ha presentado. Solo esta categoría recoge el 90 % de los estereotipos encontrados, evidenciando de nuevo el protagonismo que tiene el contenido humorístico en la muestra de este estudio.



Imagen 2. Captura de un TikTok<sup>1</sup> de la usuaria @layayamaricarmen, en el que su nieto le gasta una broma escondiendo su café.

1 Enlace al vídeo: [https://www.tiktok.com/@layayamaricarmen/video/7322930465155943712?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7372215381400651270](https://www.tiktok.com/@layayamaricarmen/video/7322930465155943712?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7372215381400651270)

Otro aspecto que destacar sobre las diferentes clases de contenido es el nivel de *engagement* de cada una de ellas, específicamente en cuanto al número total de *likes*. Como en los resultados anteriores, la categoría de humor destaca notablemente sobre el resto. En concreto, acumula un total de 31 534 800 *likes*, lo que la convierte en la tipología con el mayor *engagement*, representando el 66,85 % del total de *likes*. Esta cifra es significativamente mayor que la de cualquier otra categoría, con una diferencia de 27 262 800 *likes* entre el humor y la siguiente categoría con mayor número, que es la de belleza.

Tipo de contenido	Total de likes
Humor	31 534 800
Belleza	4 372 000
Baile	1 900 000
Lip sync	1 700 000
Entretenimiento	3 195 900
Estilo de vida	1 183 400
Consejos de vida	1 168 400
Lectura	917 500
Social y concienciación	297 200
Agradecimiento	256 600
Emotivo	176 700
Cocina	463 500

Tabla 3. Total de *likes* de cada una de las tipologías de contenido.

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los vídeos analizados son de contenidos relacionados con el humor, donde se muestra con frecuencia situaciones en las que los nietos, nietas, hijos o hijas gastan bromas a sus mayores, es importante considerar la posibilidad de que ese mal humor sea simplemente una respuesta a esas situaciones molestas a las que les exponen sus familiares, y no necesariamente un rasgo causado por la edad. Por ejemplo, en uno de los vídeos de la muestra, se muestra como el nieto le gasta una broma a su abuela escondiéndole una de las cosas que más le gustan: el café. Aprovechando el hecho de que a su abuela le encanta esta bebida, el nieto decide esconder por la casa los botes de café, lo que desencadena en su abuela un evidente estado de mal humor, manifestado en gritos mientras busca por toda la casa su café. Esta reacción que tiene su abuela puede ser perfectamente una respuesta a esa situación molesta a la que le ha expuesto su nieto y no una causa de su vejez.

El análisis de las cuentas de *influencers* senior en TikTok revela un patrón significativo en cuanto a la gestión y creación de contenido. La mayoría de las cuentas estudiadas, a excepción de una (@mrosariobellidolopez), no son administradas directamente por las personas mayores que aparecen como protagonistas de los vídeos. En su lugar, son miembros más jóvenes de sus familias, como nietos, nietas, hijos o hijas, quienes graban y publican el contenido.

Este hallazgo tiene implicaciones importantes en la forma en que se presentan los usuarios mayores en TikTok y su relación con los estereotipos edadistas. La participación activa de familiares

jóvenes en la producción del contenido puede influir en la narrativa representada, inclinándose hacia formatos que prioricen el entretenimiento, a menudo utilizando recursos humorísticos que pueden reforzar estereotipos negativos hacia la vejez.

Asimismo, se ha observado que al menos dos de las mujeres de la muestra presentan signos evidentes de trastornos neurodegenerativos. Esta circunstancia, combinada con la gestión del contenido por familiares, podría intensificar la tendencia a destacar aspectos vulnerables de la vejez, perpetuando representaciones limitantes o estereotipadas de este colectivo. Sin embargo, esta dinámica también puede interpretarse como un intento de visibilizar las complejidades de la vejez, aunque los resultados sugieren que esto no siempre se traduce en narrativas respetuosas o inclusivas.

### 3. Conclusiones y discusión

Tras el análisis de los resultados, se evidencia la presencia de un perfil común entre los *influencers* senior: personas mayores de una edad bastante avanzada, en su mayoría mujeres, que centran su actividad en contenidos relacionados con el humor. En la mayoría de los casos, estos contenidos no son grabados ni publicados por las personas mayores, sino que están gestionados por sus familiares más jóvenes, como nietos e hijos.

Respecto a cómo se manifiestan los estereotipos negativos dirigidos hacia la vejez en los contenidos publicados en TikTok, se puede concluir que la dimensión mental es la protagonista. La razón que podría explicar esa notable diferencia entre la dimensión mental y las dimensiones física, social y funcional tiene raíces tanto sociales como digitales. El aumento de enfermedades neurodegenerativas y trastornos mentales, documentado por la Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (2023) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2023), no solo refleja un desafío de salud pública, sino también un espejo de las percepciones colectivas hacia la vejez. La simplificación de estas realidades en plataformas como TikTok contribuye a perpetuar narrativas dañinas, que no solo distorsionan la diversidad de experiencias en la vejez, sino que también alimentan prejuicios que dificultan la inclusión de las personas mayores en la sociedad.

En relación con las diferentes tipologías de contenido analizadas, el humorístico es el contenido más común y el de mayor *engagement*, siendo también el que más estereotipos negativos recoge. Las preguntas que surgen de inmediato con estos resultados son las siguientes: ¿por qué esta gran diferencia entre tipos de contenido?, ¿existe alguna conexión entre el humor y los estereotipos edadistas que explique estos resultados?

La supremacía del contenido humorístico entre los *influencers* senior en TikTok parece estar directamente relacionada con su capacidad para generar *engagement*, a pesar de hacerlo a costa de reforzar estereotipos edadistas. El humor, como recurso comunicativo, tiene la capacidad de acercar temas complejos al público, haciéndolos más accesibles y menos incómodos. Sin embargo, también es un vehículo efectivo para perpetuar estereotipos. La conexión entre humor y edadismo se encuentra en la forma en que el humor tiende a simplificar realidades complejas para facilitar la risa. Además, el humor basado en estereotipos funciona como una forma de normalizar actitudes discriminatorias. Al ser percibido como algo ligero o inofensivo, el público

tiende a aceptar estas narrativas sin cuestionarlas, perpetuando un ciclo en el que los estereotipos negativos se legitiman y amplifican.

Sin embargo, esta dinámica no es inocente, la sociedad sigue teniendo una visión paternalista, reduccionista y discriminatoria hacia las personas mayores. Esta perspectiva a menudo ignora la diversidad de experiencias y características particulares que pueden presentarse a lo largo del proceso de envejecimiento, limitándose a asociar la edad con las pérdidas, las enfermedades y las limitaciones en comparación con los más jóvenes (Pochintesta y Baglione 2023).

Se debe tener en cuenta que la inmensa mayoría de los vídeos estudiados son o parecen ser creados y publicados por los familiares más jóvenes, como sus nietos y, en algunos casos, sus hijos. Es muy probable que estos no busquen intencionadamente presentar a sus abuelos, abuelas, padres o madres de una forma negativa. Sin embargo, es posible que la naturaleza de la plataforma y su formato breve fomenten la publicación de momentos cómicos que, sin intención de dañar, puedan ser percibidos como negativos. En este sentido, y en línea con las autoras Pochintesta y Baglione (2023) el uso del humor y la ridiculización de este colectivo a través de este contenido humorístico pueden interpretarse como una forma de discurso que contribuye a la construcción y/o mantenimiento de estereotipos y prejuicios edadistas.

Como también afirmaron los autores Lee y Hoh (2021), este tipo de contenido puede enmascarar algo tan ofensivo como la discriminación por edad gracias a su naturaleza tonta y divertida, hecho que se agrava si se tiene en cuenta que, ya de por sí, el edadismo es un tipo de discriminación que a menudo se pasa por alto o no se criminaliza lo suficiente en nuestra sociedad. La creación y difusión de este tipo de contenido puede potenciar la internalización del discurso edadista por parte de los jóvenes, reforzando la presencia de estereotipos edadistas en la sociedad, normalizándolos y haciéndolos más aceptables. Y esto no solo afecta al público más joven, también a las personas mayores, las cuales cada vez están más presentes en las redes sociales, viéndose afectadas por este contenido hacia ellas.

Estos datos nos llevan a replantearnos el papel de los jóvenes en la representación de las personas mayores en las redes sociales, especialmente en TikTok. Es posible que simplemente busquen sumarse a la natural tendencia de subir y disfrutar de contenido divertido y entretenido en esta plataforma. Sin embargo, más allá de buscar compartir vídeos divertidos sobre sus mayores, también pueden estar presentando una imagen estereotipada de la vejez o incluso exponer situaciones de vulnerabilidad para ellos, enmascarando actitudes y estereotipos edadistas a través del humor, ya sea consciente o inconscientemente.

En contraposición a lo anterior, es importante destacar que no todos los usuarios y vídeos analizados presentan a las personas mayores de forma negativa o estereotipada, especialmente cuando se trata de contenidos que se alejan del humor y, en su lugar, se centran en sus *hobbies* o actividades en las que son buenos. Este tipo de vídeos, en lugar de mostrar simplemente un objeto del que poder reírnos, nos muestra un sujeto con pasiones, opiniones, experiencias, conocimientos y vivencias que pueden resultar enriquecedores e inspiradores para las generaciones más jóvenes. La visualización de este contenido puede ayudar a otras personas mayores a las que les resulte complicado adaptarse a esta etapa de la vida.

Esto nos lleva a reflexionar sobre la importancia del *influencer* senior en las redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok. Anteriores trabajos ya han investigado y hablado sobre este tema. Ng e Indran (2022, 2023) aseguran que hay un problema importante de edadismo en las redes sociales, especialmente entre los más jóvenes. Por esto, consideran fundamental que las personas mayores participen en estas para garantizar que los estereotipos edadistas sean contrarrestados. En redes sociales como TikTok, se está evidenciando la presencia de figuras senior influyentes que utilizan esta misma plataforma para cuestionar esos discursos hegemónicos sobre la vejez a través de sus propias experiencias y perspectivas. Estas, en lugar de tratar la vejez como algo negativo, la abrazan e incluso la celebran, abriendo la puerta a nuevas y positivas perspectivas sobre esta etapa de la vida.

Pero no solo basta con su mera presencia en las redes sociales. Se necesita escuchar sus voces. Debemos animar a las personas mayores a no solo utilizar las redes sociales, sino también a crear activamente su propio contenido. En línea con lo sugerido por Ng e Indran (2022, 2023), esto puede empoderarlos enormemente, ya que les otorgaría el control sobre las narrativas respecto a la vejez, mostrando a través de esos contenidos las diferentes formas de ser y envejecer. Estas nuevas narrativas sobre la vejez no solo ayudarán a los más jóvenes a comprender la heterogeneidad que caracteriza la vejez y a no temerla, sino que también pueden servir de inspiración y brindar apoyo a aquellas personas mayores que estén luchando por adaptarse a esa nueva fase de su vida.

---

## Referencias bibliográficas

- Aiudo (14 de junio de 2023): *Conoce a estos 10 abuelos «influencers» que arrasaron en Tiktok Aiudo Blog*. Aiudo ®. <https://aiudo.es/abuelos-influencers-tiktok/>
- Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE (2023): *IV Barómetro del Consumidor Senior 2023*. <https://ageingnomics.fundacionmapfre.org/barometro/iv-barometro-del-consumidor-senior>
- Doncel García, Borja (17 de diciembre de 2020): *Consideración integral del edadismo. Análisis de la relación entre estereotipos negativos del envejecimiento y las distintas dimensiones que conforman las personas mayores en dos contextos sociales distintos* [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. Archivo Digital Docencia Investigación (ADDI). <http://hdl.handle.net/10810/50608>
- Estrades Espigares, Marta (2022): «Persones grans i Tiktok», *Anuari de l'Envel·liment*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8781298>
- Francés, María (31 diciembre de 2021): «Tiktokers senior que han arrasado en 2021», *65 y Más - El Diario de las Personas Mayores*. [https://www.65ymas.com/sociedad/cuentas-senior-tik-tok-arrasado-2021\\_34857\\_102.html](https://www.65ymas.com/sociedad/cuentas-senior-tik-tok-arrasado-2021_34857_102.html)

- Gammoudi, Ferial, Mondher Sendi y Mohamed Nazih Omri (2022): «A Survey on Social Media Influence Environment and Influencers Identification», *Social Network Analysis and Mining*, 12 (145), 1-19. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-022-00972-y>
- Kolotouchkina, Olga, Mónica Viñarás-Abad y Luis Mañas-Viniegra (2023): «Digital Ageism: Emerging Challenges and Best Practices of Age-Friendly Digital Urban Governance», *Media and Communication*, 11 (3), 6-17. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6711>
- Lee, Michael T. y Carol Theokary (2021): «The Superstar Social Media Influencer: Exploiting Linguistic Style and Emotional Contagion over Content?», *Journal of Business Research*, 132, 860-871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- Lee, Si Yu y Jasmon WT Hoh (2021): «A critical examination of ageism in memes and the role of meme factories», *New Media & Society*, 25 (12), 3477-3499. <https://doi.org/10.1177/146144482111047845>
- Llorente-Barroso, Carmen, Leopoldo Abad-Alcalá y Fausto Colombo (2023): «Communication for Seniors' Inclusion in Today's Society: The Effects of Digitisation on Active Ageing», *Media and Communication*, 11 (3), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.7039>
- Luna Álvarez, Diego Ramon y Elsa Josefina Albornoz Zamora (2020): «La Universidad Metropolitana frente al edadismo», *Revista Universidad y Sociedad*, 12 (6), 215-219. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-215.pdf>
- Ng, Reuben y Nicole Indran (2022): «Not Too Old for TikTok: How Older Adults Are Reframing Aging», *The Gerontologist*, 62 (8), 1207-1216. <https://doi.org/10.1093/geront/gnac055>
- Ng, Reuben y Nicole Indran (2023): «Granfluencers on TikTok: Factors linked to positive self-portrayals of older adults on social media», *Plos One*, 18 (2), e0280281. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280281>
- Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (Oficina C) (2023): *Informe C: Avances en enfermedades neurodegenerativas*. Recuperado de <https://www.doi.org/10.57952/z6b7-9227>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (18 de marzo de 2021): *Ageism is a global challenge: UN*. <https://www.who.int/news/item/18-03-2021-ageism-is-a-global-challenge-un>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (20 de octubre de 2023): *Salud mental de los adultos mayores*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-of-older-adults>
- Papí-Gálvez, Natalia y Daniel La Parra-Casado (2023): «Age-Based Digital Divide: Uses of the Internet in People Over 54 Years Old», *Media and Communication*, 11 (3), 77-87. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6744>
- Pellitero, David et al. (abril de 2023): *Los senior, un colectivo injustamente olvidado por las marcas*. <https://www.65ymas.com/uploads/s1/13/29/67/6/la-revolucion-senior-v24-04.pdf>

- Pochintesta, Paula y Maria Florencia Baglione (2023): «Imágenes sobre la vejez y el envejecimiento en los memes de Internet», *Perspectivas de la Comunicación*, 16 (2), 1-42. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2023.3385>
- Rutledge, Pamela B. (28 de febrero de 2024): «How Granfluencers are Breaking Stereotypes on TikTok», *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/positively-media/202402/how-granfluencers-are-breaking-stereotypes-on-tiktok>
- Sánchez-Valle, María (2023): «The Perception of Older Adults Regarding Socio-Political Issues Disseminated on Social Networks», *Media and Communication*, 11 (3), 112-123. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6748>
- Statista (15 de febrero de 2022): *Most popular categories on TikTok worldwide 2020, by hashtag views*. <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>
- TikTok (11 de mayo de 2021): «Un nuevo estudio de TikTok revela cómo es la mentalidad de los usuarios Europeos», *Newsroom | TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/estudio-tiktok-revela-mentalidad-usuarios-europeos>

// ARTÍCULO

# Teorías cinematográficas de campo y estudios culturales: un vínculo intrínseco

*Field film theories and cultural studies: an intrinsic link*

Recibido: 30 de diciembre de 2023  
Aceptado: 12 de julio de 2024

**Santiago López Delacruz**

Universidad de la República  
Uruguay  
[santiago.lopez@fic.edu.uy](mailto:santiago.lopez@fic.edu.uy)  
<https://orcid.org/0000-0001-9555-5428>

## Resumen

El trabajo se propone indagar, en el ámbito de la investigación en comunicación, en las características constitutivas de las teorías cinematográficas de campo, clasificadas como un nuevo paradigma de estudio por Francesco Casetti, desde el aporte fundacional realizado por los estudios culturales. Surgidas y consolidadas en el último cuarto del siglo XX, las teorías de campo se preguntan sobre las múltiples problemáticas sociales, culturales e ideológicas que surgen en la sociedad y se insertan discursivamente en el cine, a la par que reflexionan sobre los procesos de representación, desigualdad y poder que poseen los discursos cinematográficos. A través de sus tres rasgos esenciales, que implican cambios en la relación observador-objeto observado, la formulación de preguntas adecuadas y la atención a los textos concretos, reconoceremos la influencia de los estudios culturales en la conformación del paradigma de las teorías de campo, afincada en la posición interpretativa del espectador, el análisis cinematográfico con fines socio-culturales y la mirada crítico-reflexiva sobre el cine y su condición como medio de comunicación masivo y hegemónico.

**Palabras clave:** estudios culturales, paradigma, teorías de campo, teoría del cine.

## Abstract

The work aims to investigate, in the field of communication research, the constitutive characteristics of field cinematographic theories, classified as a new study paradigm by Francesco Casetti, from the founding contribution made by cultural studies. Emerging and consolidated in the last quarter of the 20th century, field theories ask about the multiple social, cultural and ideological problems that arise in society and are discursively inserted in cinema, while reflecting on the processes of representation, inequality and power that cinematographic discourses possess. Through its three essential features, which imply changes in the relationship between observer and observed object, the formulation of appropriate questions and attention to specific texts, we will recognize the influence of cultural studies in the formation of the paradigm of field theories. based on the interpretive position of the viewer, cinematographic analysis with sociocultural purposes and the critical-reflexive look at cinema and its condition as a mass and hegemonic communication media.

**Keywords:** cultural studies, paradigm, field theories, film theory.

---

«La teoría del cine no trata sobre el cine, sino sobre los conceptos del cine, que no son menos prácticos, efectivos o existentes que el cine mismo».

GILLES DELEUZE (1987: 370)

## 1. Introducción

En el siglo xx, el pensamiento teórico sobre el cine desde diversos enfoques metodológicos ha tenido gran repercusión en el ámbito académico, artístico y tecnológico, en pos de establecer las diversas particularidades y especificidades que conformaron el nacimiento y desarrollo de uno de los inventos técnicos y comunicacionales más importantes de los últimos años. Las múltiples teorías cinematográficas nacen del vínculo entre el cine y el arte, la estética, los medios de comunicación, la cultura, la historia y la filosofía, por citar solo algunos espacios y campos de estudio a nivel del pensamiento teórico. En las primeras décadas de desarrollo cinematográfico, podemos observar la presencia de un cubismo teórico, que contempla múltiples ópticas y sistemas de pensamiento acerca del fenómeno que instala el cine como hecho sociocultural (Stam 2001). Allí, el pensamiento de cineastas, críticos y teóricos del arte se daba cita para una actividad decididamente prototeórica en lo que se refiere al nuevo medio.

Sin embargo, no fue hasta superar la Segunda Guerra Mundial que la teoría cinematográfica se pudo finalmente enmarcar dentro de espacios de pensamiento de mayor ambición, que empezaban a separar la teoría del cine de otros tipos de teorías artísticas, e iniciaban un camino mucho más riguroso del estudio de la especificidad cinematográfica. Para Casetti (2005: 18), tres fueron los grandes factores de consolidación de la teoría cinematográfica en la posguerra: «Aceptación del cine como hecho cultural, especialización de las intervenciones e internacionalización del debate». Específicamente, en el período comprendido entre 1945 y 1990, el campo de las teorías cinematográficas se consolidó gracias al enmarcamiento en tres paradigmas de carácter reflexivo vinculados al ámbito de las ciencias sociales y humanas, que abarcó la discusión sobre los fenómenos discursivos, semióticos e ideológicos del cine en distintos ámbitos de la comunicación, la cultura y la sociedad. Estos tres paradigmas de estudio de la teoría del cine fueron clasificados por Casetti (2005) y recorrieron tres líneas de investigación: la estético-esencialista, desarrollada por el paradigma de teorías ontológicas (1945-1965), la científico-analítica, promovida por el paradigma de teorías metodológicas (1960-1980), y la interpretativa, generada por el paradigma de teorías de campo (1970-1990). Esta clasificación responde a la idea kuhniana de paradigma, que pueden ser identificados como realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica (Kuhn 2004).

En el caso del paradigma de las teorías ontológicas, su pregunta radica en qué es el cine, a través de la búsqueda de un saber global que defina su esencia desde un criterio metafísico. Aparecen aquí los aportes de André Bazin y Siegfried Kracauer, vinculando cine y realidad, Edgar Morin y Ado Kyrou, relacionando cine e imaginario, y el pensamiento de Jean Mitry, pionero en investigar la relación entre cine y lenguaje. Posteriormente, el paradigma de las teorías metodológicas se dedicó a indagar desde qué punto de vista disciplinario y científico se debe investigar el cine, a nivel semiológico, psicológico, sociológico y psicoanalítico. En este paradigma, son sustanciales los aportes de Christian Metz, Pier Paolo Pasolini, Umberto Eco, Marc Ferro y Pierre Sorlin. Finalmente, el paradigma de las teorías de campo se propone estudiar al cine observando sus consecuencias sociales, ideológicas y culturales desde distintas perspectivas: la cuestión política,

el problema de la representación, la cuestión del feminismo y del género, y la pregunta por la filosofía, la historia y la cultura cinematográfica.

## 2. El valor epistemológico de la teoría del cine

Considerando el cine como un fenómeno cultural y artístico aceptado por el ámbito académico, sumado a acercamientos mucho más precisos al nivel de la investigación y la presencia del debate sobre el cine a nivel mundial, en palabras de Casetti (2005: 11) la epistemología contemporánea ayuda a definir el concepto de teoría del cine desde un punto de vista científico, a la que se puede definir como «un conjunto de supuestos, más o menos organizado, más o menos explícito, más o menos vinculante, que sirve de referencia a un grupo de estudiosos para comprender y explicar en qué consiste el fenómeno en cuestión». En esta definición de teoría cinematográfica, tres son los elementos a tener en cuenta desde un punto de vista epistemológico: la organización de supuestos sobre el cine, la presencia de una comunidad de estudiosos y la explicación del fenómeno a ser analizado.

El planteamiento expresado por Francesco Casetti, en primera instancia, nos recuerda la distinción entre contexto de descubrimiento y contexto de justificación propuesta por Reichenbach (1961), donde el primero estudia los motivos por los cuales los científicos hallan una idea o hipótesis, y el segundo verifica porque dichas hipótesis fueron aceptadas o rechazadas por la comunidad científica tras su contrastación empírica. En este punto, observamos como en el contexto de descubrimiento nos encontramos con los supuestos conceptuales que sustentan el pensamiento teórico sobre el cine, mientras que en el contexto de justificación evidenciamos la forma en la que la comunidad científica –en este caso, la vinculada a la investigación científica sobre el cine– aprueba o no las hipótesis teóricas sobre los elementos específicos de lo cinematográfico.

La dicotomía entre los contextos permite comprender que existen dos tipos de coyunturas sobre el desarrollo de las teorías científicas. Lakatos (1987) entiende que existe una historia científica interna, donde la preocupación reside en la actividad propia de la evidencia científica y su ajuste empírico en términos científicos, y en una historia científica externa, focalizada en comprender que la aceptación o rechazo de las hipótesis se genera por contextos sociales, culturales e ideológicos. La decisión de afincarse en la postura internalista o externalista dependerá, por lo tanto, de la capacidad de influencia del contexto en la actividad teórica dura. La distinción propuesta por Casetti (2005: 11) se vincula con esta dicotomía, al expresar que las teorías cinematográficas poseen «la capacidad de expresar una propuesta dotada de coherencia, evidencia y necesidad, y, sobre todo, el hecho de ser compartible y compartida un grupo de estudiosos». Esto no implica subordinar la actividad teórica al contexto de investigación, ya que «la reconstrucción racional o historia interna es primaria, la historia externa solo secundaria, ya que los problemas más importantes de la historia externa son definidos por la historia interna» (Lakatos 1987: 38). Pero sí resulta pertinente tener en cuenta la presencia de un contexto por fuera de la investigación material, que avalará o no las hipótesis surgidas en la producción de conocimiento.

Casetti (2005: 11) añade que «un asunto adquiere dimensión teórica cuando, además de manifestar un saber, consigue convertirse en patrimonio común (...) sólo así se convierte en un modelo de explicación o de interpretación de un fenómeno». Por lo tanto, las teorías cinematográficas

surgidas a mediados del siglo xx recogen una profundización de la intervención científica, que obligatoriamente deben pasar por un proceso de validación y verificación. Si consideramos que los paradigmas definen los problemas y métodos legítimos de un campo de la investigación para generaciones sucesivas de científicos (Kuhn 2004), las teorías cinematográficas marcaron el camino –científico, discursivo, ideológico– para el conocimiento y la exploración conceptual del cine en sus más diversas facetas.

Por ello, las teorías del cine se ocupan de los conceptos que surgen de los fenómenos cinematográficos desde distintas perspectivas: estudio del lenguaje cinematográfico, procesos estéticos, análisis de las narraciones, estudios de recepción, problematización ideológica y crítica sobre la representación, etc. Mientras que la crítica cinematográfica se ocupa de abordar los filmes en términos evaluativos, la teoría cinematográfica busca comprender, categorizar y explicar las distintas instancias de sentido que despierta el cine desde múltiples perspectivas. Esto ha provocado el surgimiento de los distintos paradigmas de teorías cinematográficas planteadas, donde como expresa Casetti (2005), cada una posee componentes de investigación, objeto de estudio, estrategias de operación analítica y criterios de conocimiento, pero también está realizada por distintas comunidades de teóricos, en diversos ambientes, a través de múltiples instrumentos de difusión y con finalidades concretas para cada modelo.

### 3. El giro de las teorías de campo y su impulso desde los estudios culturales

Las teorías ontológicas del cine, llevadas a cabo principalmente por ensayistas de cine, se enmarcan en una postura metafísica, que tiene como objeto de estudio buscar la esencia cinematográfica, cuya operación trata de definir qué es el cine en la búsqueda de un saber global que tenga un criterio de verdad. En el caso de las teorías metodológicas, propuestas por investigadores académicos, poseen un componente sistemático de estudio, que busca un objeto de estudio que tenga pertinencia disciplinaria, a través de operaciones analíticas basadas en una línea estructuralista, que promueven un saber desde una perspectiva científica con el criterio de corrección teórica y/o metodológica. Finalmente, en las teorías de campo confluyen especialistas e intelectuales, tanto de la académica como del ámbito social, que entienden el cine desde un componente fenoménico con el objetivo de analizar problemáticas, a través de una operación basada en la exploración de problemas, cuyo saber es transversal a varias disciplinas y finalidades sociales.

El pasaje de las teorías ontológicas a las teorías metodológicas academizó el campo de estudios de la teoría del cine. Pero el tránsito de las teorías metodológicas hacia las teorías de campo suscitó una verdadera fractura en el ámbito disciplinario de los estudios cinematográficos. Se pasó de un abordaje puramente científico y disciplinario a un paradigma enfocado en identificar problemáticas de orden social, cultural e ideológico, ya que «el planteamiento *metódico, que aplica al cine los instrumentos y puntos de vista de una disciplina, será sustituido por una aproximación más directa, más libre y quizás más intensa*» (Casetti 2005: 201). De esta forma, surge un nuevo paradigma preocupado en las preguntas que el cine le genera a la sociedad, pero también en como la sociedad interpreta, analizar y reconfigura los procesos de sentido generados por los filmes.

El impulso central que motivó el desarrollo de los estudios de campo está fuertemente influenciado por el ascenso de los estudios culturales. Según Grossberg (2012: 22):

Los estudios culturales se ocupan de describir e intervenir en las formas en que las prácticas culturales se producen dentro de la vida cotidiana de los seres humanos y las formaciones sociales, el modo en que se insertan y operan en ella, y la manera en que reproducen, combaten y quizá transforman las estructuras de poder existentes.

En este mismo sentido, considerando el cine como uno de los sistemas mediáticos, industriales y discursivos más importantes del siglo xx, desde el enfoque de los estudios culturales reconocemos que los medios de comunicación, tanto como productos como como medios de producción, están directamente subordinados al desarrollo histórico (Williams 2012). Esta coyuntura permitió que, durante la década de 1980, pensar la comunicación desde la cultura se convirtiera en una agenda emergente que llegó para quedarse (Rincón y Marroquín 2018). Los estudios culturales permitieron un estudio de las sociedades y de las culturas de una forma integral, considerando la influencia de los medios de comunicación en distintos ámbitos de la vida cotidiana, en términos de lectura, apropiación y resignificación interpretativa.

Los estudios culturales también afectaron al desarrollo epistemológico de las teorías cinematográficas. Para Stam (2001), teorías metodológicas como la semiótica del cine se interesaban por códigos específicamente cinematográficos como la imagen y el sonido, pero los estudios culturales pretendieron situar a medios como el cine en un contexto histórico y cultural más amplio. En la misma línea, Elsaesser y Hagener (2010: 68) expresan que «los estudios cinematográficos (y su disciplina hermana, los estudios culturales) han estado en la primera línea de las *guerras culturales* durante buena parte de los años ochenta y noventa del siglo xx». Los estudios culturales ayudaron a que las teorías cinematográficas rompieran el método científico del paradigma metodológico para centrarse en los procesos de sentido desatados por la interpretación, la subjetividad y las diversas lecturas que se realizan desde la cultura hacia las representaciones cinematográficas.

Para Casetti (2005), tres son las características e impulsos centrales del nuevo paradigma de campo: cambio en la relación observador-objeto observado gracias al auge de la actividad de la interpretación, la importancia de generar las preguntas adecuadas de fuerte relevancia social y *la atención a los textos concretos* –los filmes– insertados e influenciados por su contexto sociocultural. El propósito del trabajo será comprender cómo estos tres factores de las teorías cinematográficas de campo, en tanto nuevo paradigma que rompe con los procesos idealmente científicos, rigurosos y disciplinares de las teorías metodológicas, se erigieron como un fuerte lugar de análisis gracias a la presencia de los estudios culturales como espacio de pensamiento y reflexión de la comunicación, la cultura y la sociedad.

### 3.1. Cambios en la relación observador-objeto observado

A diferencia de las teorías metodológicas, la posición del investigador en las teorías de campo se modifica sustancialmente:

*El teórico ya no se refugia en el anonimato del discurso científico, ya no se esconde tras la objetividad de sus proposiciones; por el contrario, sale a escena, declara su presencia, justifica su forma de mirar el cine, a menudo la relativiza y siempre la hace personal (Casetti 2005: 201)*

Asistimos a un desligamiento de la teoría de toda empresa científica heredera del positivismo, que requería neutralidad y separación del investigador respecto a la realidad estudiada. En las teorías de campo, el punto de vista construye el objeto de estudio, y los problemas que suscita el dispositivo cinematográfico se deben leer en clave socioideológica, la cual influye y determina los discursos cinematográficos dominantes que circulan en el campo cultural. A su vez, «el objeto de la teoría no se presenta ya como una realidad inerte, sometida a la exploración, incapaz de reaccionar; al contrario, interfiere en la mirada que la recorre para contribuir a darle una dirección» (Casetti 2005: 201). El cine ya no es un objeto alejado de la mirada de su investigador, sino que ambos se unen desde el mismo mundo histórico. El discurso cinematográfico parte de una realidad social a la cual también pertenece el teórico, por lo que se deben buscar similitudes, negociaciones y diferencias entre el discurso propuesto por el cine y las categorizaciones analíticas propuestas por el teórico. Lo social y lo cultural es el ámbito donde ambos espacios de sentido confluyen, se reconocen y se interpelan recíprocamente.

La mutación radical propuesta por las teorías de campo va en línea con lo propuesto por Grossberg (2012: 23), quien explica que «los estudios culturales son una forma de habitar la posición del académico, el maestro, el artista y el intelectual, una forma (entre muchas) de politizar la teoría y de teorizar la política». Mientras que las teorías metodológicas construían un objeto con fines científicos, las teorías de campo habitan políticamente el objeto con fines ideológicos. La crisis de las teorías metodológicas, principalmente de la semiótica del cine heredada del estructuralismo saussuriano, responde en los años setenta y ochenta a un desconocimiento que, en lugar de más conocimiento en la lógica pura de la acumulación teórica, reclama el reconocimiento, según la lógica de la diferencia, de verdades culturales y sujetos sociales (Barbero 1987). La teoría de campo habilita el acceso de lo social como factor determinante no solo de su objeto de estudio –el cine–, sino también de sus propios procesos de vigilancia epistemológica en la construcción de un nuevo paradigma teórico.

Esta apertura genera un resultado primordial: la teoría de campo necesita salir del texto, a diferencia de la semiótica, para completar el sentido cinematográfico en las problemáticas sociales. Esto implica reconocer, en primera instancia, el cine como espacio de poder (discursivo, ideológico, estético, cultural). Hall (1984) expresa que las industrias culturales tienen el poder de adaptar y reconfigurar constantemente lo que representan, imponiendo e implantando definiciones de nosotros mismos que se ajusten a la cultura dominante. Por este motivo, con el paradigma de campo empiezan a desarrollarse las primeras teorías feministas del cine, con Laura Mulvey y Teresa de Lauretis a la cabeza, las teorías cinematográficas de la homosexualidad y de la comunidad *queer* propuestas por Judith Mayne, Richard Dyer y Ruby Rich, las teorías decoloniales, multiculturalistas y raciales, embanderadas en los postulados de Franz Fanon, o el análisis del cine desde una perspectiva marxista basada en la lucha de clases.

El advenimiento de los medios de comunicación de masas fragmentó, polarizó y generó una serie de discursos marginales (Hebdige 2004). Ligado a esto, para Hall (1980) el conjunto de significados decodificados por la cultura influye, entretiene, instruye o persuade, con consecuencias muy complejas en el plano de la ideología o de los comportamientos. Las lecturas proporcionadas por la comunidad de espectadores cinematográficos son esenciales para las teorías de campo:

visibilizan problemáticas en grupos subalternos, enuncian lugares de poder y espacios de injusticia social, denuncian representaciones basadas en la desigualdad de género, raza o clase social, y fomentan resignificaciones permanentes que tratan de romper con la clausura de sentido de la obra cinematográfica. Como anuncia Stam (2001), los estudios culturales se presentan como alternativa ante la ahistoricidad del estructuralismo y del psicoanálisis, planteando que la subjetividad contemporánea está inextricablemente entretejida con representaciones mediáticas de toda clase. De esta manera, entendemos lo expresado por Lakatos (1987: 42) al respecto de la historia externa: lo que «un historiador considera como problema externo constituye con frecuencia una pista excelente de su metodología implícita». En las teorías de campo, la importancia de lo externo al objeto de estudio es fundamental, ya que define y le otorga sentido a la investigación, posibilitando el diálogo transversal entre ciencia y sociedad, entre cultura y pensamiento científico, desarrollando una actividad epistemológica mucho más cercana a la reflexividad.

En el auge de los modelos de interpretación, fuertemente influenciados por la consolidación de la hermenéutica y las teorías de la recepción en los años setenta, el lugar asignado al espectador cinematográfico en el paradigma de campo es central. Para Hall (1980), uno de los momentos políticos más significativos se da cuando los acontecimientos normalmente significados y decodificados de manera negociada comienzan a ser objeto de una lectura opositora. Las teorías de campo van en búsqueda de esta lectura oponente al discurso dominante, para generar propuestas reflexivas que ayuden a reconocer el discurso cinematográfico, más allá de lo mediático, como un discurso ideológico de poder. De este modo, a través de la teoría puede suscitarse la aparición de una sensibilidad política nueva, no instrumental ni finalista, abierta tanto a la institucionalidad como a la cotidianidad y a la subjetivación de los actores sociales (Barbero 1987). Para ello, la perspectiva científicista de las teorías metodológicas debe dejarse de lado para hallar las configuraciones espacio-temporales de sentido –lo que Verón (1993) define como discurso– que trastocan los modelos cinematográficos hegemónicos de recepción.

Por lo tanto, en las teorías de campo la relación entre teórico y cine ya no existe una neta distribución de papeles, ya que «ahora se trata de un diálogo abierto en el que los interlocutores intercambian sus posiciones» (Casetti 2005: 201). Las teóricas y los teóricos marxistas, feministas, *queer*, raciales y decoloniales salen a escena y plantean su análisis cinematográfico autorreconociendo su enclave teórico-ideológico y manifestando su posición como lectura oponente a los discursos cinematográficos dominantes. Evidencian, de este modo, una serie de instancias de sentido enriquecedoras para los estudios culturales: puntos de resistencia y también momentos de inhibición, que conforman la permanente dialéctica de la lucha cultural (Hall 1984). Las teorías de campo, gracias al apoyo de los estudios culturales, fomentan comprensiones de orden crítico desde el punto de vista espectadorial, con el afán de reconocer desigualdades sociales y culturales en el ámbito de la representación cinematográfica.

Concluye aquí la primera característica de las teorías de campo. El aparente anonimato y afán de objetividad que el investigador busca en su discurso científico quedan descartados. Ahora, teórico cinematográfico y objeto de estudio se paran uno al lado del otro, en un giro marcadamente subjetivo e ideológico que da cuenta de la inserción del propio investigador en las prácticas culturales, sociales y mediáticas que pretende analizar. Esto se vincula con la idea de que los

estudios culturales jamás han entendido los medios de comunicación por fuera de la realidad que representan: forman parte de esta y, desde su rol, construyen sentidos y significaciones de marcada influencia en las comunidades socioculturales.

### 3.2. La importancia de generar preguntas de relevancia social

Una segunda característica de las teorías de campo es la generación de preguntas adecuadas para la comprensión del fenómeno cinematográfico. Esto implica que «la teoría ya no nace del frío análisis de datos, sino de la existencia de un problema revelador de las preocupaciones del teórico y de los síntomas del objeto teorizado» (Casetti 2005: 201). En el ámbito de las teorías metodológicas, la semiótica del cine se preocupaba por el estudio del código cinematográfico hacia dentro del filme, enfocándose en la composición estructural de los mensajes. En las teorías de campo, el momento relevante de creación de conocimiento es la formulación de preguntas suficientemente adecuadas para revelar problemáticas sociales insertas en la representación cinematográfica, que surjan del interés ideológico del teórico. En la idea de que toda producción de sentido es necesariamente social y todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido (Verón 1993), el cine deja de ser abordado como texto para pasar a ser abordado por las teorías de campo como un discurso, con sus propias condiciones de producción y de reconocimiento.

Este nuevo contexto evidencia la injerencia que los estudios culturales han tenido respecto a la teoría cinematográfica. Para Stam (2001), los estudios culturales reaccionaron en contra de las teorías cinematográficas de la pantalla y de la tiranía de las cifras provocada por los estudios cuantitativos de audiencia de los medios de comunicación de masas. Esto implica un quiebre en los procesos de investigación, ahora fuertemente centrados en su dimensión cualitativa de comprensión no solo de los fenómenos que suscita el cine, sino también de los problemas sociales que también lo condicionan en términos simbólicos. Por ello, la contextualidad radical de los estudios culturales reconfigura su relación con la teoría, pensándola como una fuente que debe usarse de modo estratégico para responder a problemáticas, luchas y contextos particulares (Grossberg 2012). Nuevamente, se hace explícita la necesidad de salir del hecho fílmico *stricto sensu* para comprender su integración con las distintas capas de significación social, cultural e ideológica, que vuelven intrínsecamente permeables sus campos de sentido.

Según Williams (2011), los medios de comunicación, históricamente en transformación, tienen relaciones históricas variables con el complejo general de las fuerzas productivas. Por este motivo, las teorías de campo piensan el cine como una instancia generadora de discursos que evidencia, discute y complejiza problemáticas sociales. Pero para llegar a este terreno, es importante construir un problema de investigación acorde a las necesidades de la sociedad. Como añade Casetti (2005: 201-202): «Es imprescindible saber qué es lo que se le debe preguntar al cine para captar de veras su significado y qué es lo que el propio cine quiere que se le pregunte para revelar su densidad». De este modo, una perspectiva de estudio feminista sobre el cine deberá analizar las complejas representaciones sobre la mujer y el género, pero también deberá evidenciar cuáles son las problemáticas sociales vigentes que se vinculan a dichos cuestionamientos. En este ejemplo de maniobra analítica recíproca, el enfoque de las teorías de campo compara estrategias de

representación cinematográfica y problemáticas de la realidad social para identificar, ya sea de forma negociada u oposicional, los discursos dominantes sobre el género a nivel masivo.

La importancia de formular las preguntas adecuadas en este nuevo paradigma otorga un rol central a la lectura del discurso cinematográfico. Entendiendo que «en la lectura –como en el consumo– no hay solo reproducción, sino producción también, una producción que cuestiona la centralidad atribuida al texto-rey y al mensaje entendido como lugar de la verdad que circularía en la comunicación» (Barbero 1987), las interrogantes de relevancia social surgirán de la atenta mirada del teórico, convertido también en espectador frente al dispositivo cinematográfico. Si la semiótica del cine, junto con el análisis narratológico de los relatos y del lenguaje fílmico, se acercaba a los filmes con sus herramientas de investigación para evidenciar regularidades en su conformación estructural, las teorías de campo se ocuparán de comprender primero las problemáticas insertas en lo social, para identificarlas y aprehenderlas, con motivo de evidenciarlas también en los discursos cinematográficos. Por lo tanto, el pasaje de *las teorías metodológicas a las teorías de campo*, con la interpretación como factor determinante para la generación de interrogantes de orden social, es también el pasaje de un modelo deductivo a un modelo inductivo de análisis cinematográfico.

El enfoque generado por los estudios culturales muestra que hay una lucha continua y necesariamente irregular y desigual, por parte de la cultura dominante, cuyo propósito es desorganizar y reorganizar constantemente la cultura popular (Hall 1984). Por ello, es necesario comprender las prácticas culturales de decodificación, lectura e interpretación de los sujetos con relación a los medios de comunicación. De esta forma, el sujeto también adquiere un nuevo lugar de enunciación, alejado de su condición pasiva de recepción. La teoría decolonial del cine, por ejemplo, buscará en el cine eurocéntrico marginalizaciones, discriminaciones y desigualdades con respecto a sus propias comunidades. Esto le permitirá comprender y visibilizar el discurso homogéneo sobre la cultura que medios hegemónicos como el cine ha realizado históricamente. De tal manera que se genera conocimiento a través de un doble camino: interpelando las prácticas cinematográficas dominantes, pero también estableciendo la interpretación como un lugar de acción, de resistencia y de lucha que permite explicitar los discursos ideológicos imperantes en los imaginarios sociales y colectivos.

Alejadas de un método científico que únicamente tenga como fin la comprobación de hipótesis y teorías, la acentuación inductiva de las teorías de campo permite dar voz al sujeto, incorporando sus lecturas e interpretaciones para develar un complejo estado de situación social. Este nuevo paradigma, por lo tanto, rompe la rígida *articulación de las disciplinas y demuestra que la autosuficiencia de cada una de ellas es precaria* (Casetti 2005). Una mirada interdisciplinar, que recorra, exhiba y tome postura ideológica frente a los desafíos y retos sociales, es el camino elegido y movilizado fuertemente por las teorías de campo en su relación con los estudios culturales. Una posición decidida a fundamentar que la teoría, como resultado de avance del conocimiento científico, necesita ser reflexiva, abierta y recursiva de manera continua respecto al contexto social en el que se inscriben sus problemas de investigación.

En esta segunda característica, las teorías de campo formulan preguntas que necesitan atender las problemáticas sociales y que no sirvan exclusivamente para la comprobación instrumental de

teorías científicas. En las preguntas realizadas al cine objeto-cine deberán aparecer planteadas las complejidades que presenta el contexto social donde el propio cine está inserto. A través de los estudios culturales, en este punto observamos que las posibles respuestas que se hallen no son tan trascendentes como la configuración de preguntas e interrogantes que podamos realizarle al cine, en tanto investigadores de la comunicación vinculada a la cultura y la sociedad. Las preguntas adecuadas, por lo tanto, posibilitan el desarrollo de estrategias de investigación pertinentes para identificar problemáticas de relevancia que atañen a nuestro campo de estudio concreto.

### 3.3. La atención a los textos concretos

Finalmente, otra de las características de las teorías de campo es la centralidad que le otorga a los textos concretos, es decir, los filmes. Distanciándose de las teorías metodológicas, el paradigma de campo considera dificultoso realizar generalizaciones empíricas desde una sola disciplina en concreto, por lo que su valor radica en analizar los filmes como casos particulares. De manera tal que la generalización puede ser un objetivo ideal a alcanzar, pero el foco se encuentra en la descripción compleja de los filmes de manera particular, donde la preocupación se encuentra en detectar problemáticas que acusan a la sociedad. Las teorías de campo no estudian la totalidad del corpus cinematográfico, sino que desean conocer sus individualidades, regularidades y disidencias (Casetti 2005). Por ello, proyectos generales y aparentemente totalizadores como una semiótica, sociología o psicología del cine quedan relegados a un segundo plano, ya que el nuevo paradigma focaliza sus objetivos de investigación a partir de los textos fílmicos.

Para Elsaesser y Hagener (2010), en los últimos años los modelos fenomenológicos y constructivistas se han alternado constantemente en los estudios cinematográficos y en los estudios culturales en general. Esto implica que los estudios culturales se vinculan con las teorías de campo prestando atención a los textos concretos, pero como se mencionó en líneas anteriores, sin olvidar la coyuntura en la que dichos textos se hallan, entendiendo a los mismos como discurso y a los contextos como lugares de enunciación. Las teorías del cine con base en los estudios culturales representan un desplazamiento de interés hacia los procesos de interacción entre textos, espectadores, instituciones y entorno cultural (Stam 2001). Es en la interacción entre texto, espectador y contextos donde los estudios culturales observarán el cine como un revés de los problemas que habitan la propia sociedad. Por este motivo, el cambio de paradigma resulta fundamental para escapar a objetivos de investigación puramente científicos que omitan este nivel de análisis, en pos de comprobar únicamente la validez y fiabilidad de sus disciplinas.

La atención al texto concreto expresa la necesidad de identificar las lecturas que se realizan de dicha producción de sentido. Para los estudios culturales, es bajo una forma discursiva que la circulación del producto tiene lugar, así como su distribución a las distintas audiencias, para ser traducido en prácticas sociales donde, si ningún significado puede extraerse, directamente no puede haber consumo (Hall 1980). El nuevo paradigma moviliza a que la teoría comprenda el texto concreto como resultado signifiante de diversas prácticas, hábitos y de interpretación y resignificación simbólica. En esta nueva perspectiva, asistimos a una teoría que no entiende los significados como entidades estables, sino que ve el mundo histórico en términos de enunciadores,

acontecimientos y situaciones junto con los procesos que los unen. Esto fomenta un análisis de los fenómenos cinematográficos que se identifica como causal, reflexivo y situado.

Esta perspectiva, que promueve la pluralidad y la diferencia por sobre la homogeneidad, entiende de la sociedad y los textos mediáticos no como algo determinado sino como una construcción compleja de sentido. Como Hebdige (2004: 119) analizaba respecto al vínculo entre medios de comunicación y la clase trabajadora:

Los medios de comunicación no sólo proporcionan a los grupos imágenes fundamentales de otros grupos, sino que también devuelven a la clase trabajadora un 'retrato' de sus propias vidas que está 'contenido' o 'enmarcado' por los discursos ideológicos que lo rodean y sitúan.

Es en esta situación donde las teorías de campo se hallan: comprender los filmes como imagen y agente de la sociedad. Es decir, los filmes no solo registran y documentan la realidad, sino que también la agencian y construyen al transformarse en instancia discursiva de la historia, la sociedad y la cultura. Por este motivo, un texto está atravesado por diversas trayectorias de sentido en las que se debe poner en crisis su centralidad desde la asimetría de demandas y de competencias que se encuentran y negocian a partir de su conformación de sentido (Barbero 1987). La teoría cinematográfica no puede escapar a un análisis que entienda los significados como elementos fundamentados en bases sociales e ideológicas, a través de los cuales se puedan discutir las representaciones cinematográficas y los imaginarios colectivos que de allí se desprenden.

Las teorías de campo pretenden captar comportamientos, procesos y tendencias del espectador cinematográfico con relación al filme, donde la descentralización del paradigma científico como espacio unificador de conocimiento es pieza clave para acercarse de forma más abierta a los fenómenos de estudio. Por ello, el nuevo paradigma está fuertemente influenciado por la crisis del estructuralismo, la recuperación de la fenomenología y la difusión de los modelos de pensamiento deconstruccionistas (Casetti 2005), que entran en contacto con diversas problemáticas sociales: racismo, etnocentrismo, sistema patriarcal, discurso homofóbico/transfóbico, discriminación de clase. Esta situación también sucede en los estudios culturales; como expresa Grossberg (2012), estos no se identifican con tradiciones teóricas únicas; sino que convergen en filosofías como el marxismo, la fenomenología, la hermenéutica, el pragmatismo, el postestructuralismo y el posmodernismo, junto con agendas políticas como el feminismo, la teoría crítica de la raza, la teoría *queer*, la teoría poscolonial o la teoría del discurso. De nuevo, estudios culturales y teorías cinematográficas de campo recorren un camino ideológico perpendicular respecto a sus objetivos de investigación.

Las teorías de campo fomentan un conocimiento no atado a los paradigmas hegemónicos del pensamiento científico, que permiten comprender el cine en sus más variadas dimensiones constitutivas: sociales, discursivas, políticas, ideológicas, culturales. Esto también provoca una nueva forma de comprender los procesos comunicacionales instalados por los medios masivos. Para Rincón y Marroquín (2018), la comunicación y la cultura navegan *mapas nocturnos* que no deambulan por los caminos oficiales del saber, las ciencias humanas y sociales. Esto queda evidenciado en las teorías de campo: una recuperación de los procesos de sentido surgidos en el vínculo entre el texto y la interpretación del espectador que no deben guiarse por la rigidez de un

método científico universal. Por el contrario, y al igual que los estudios culturales, se promueve el desarrollo de un modelo analítico que sea crítico, reflexivo y autoidentificado como abierto, plural y subjetivo en términos ideológicos, para comprender de manera cercana las complejas redes vinculares entre comunicación, cultura y sociedad.

En esta tercera característica, la interrelación entre el texto cinematográfico y su posterior circulación de sentido, que habilita instancias de lectura, reconocimiento e interpretación, implica desestimar la idea estructuralista de que el sentido únicamente se encuentra en la obra cinematográfica *per se*. Las narraciones y representaciones que propone el cine son causa y efecto de lo social, testigo y síntoma de los diversos procesos históricos, culturales y políticos que lo atraviesan. En este punto, los estudios culturales nos ayudan a comprender los lugares hegemónicos de construcción discursiva que el cine ha tenido a lo largo de la historia, para explicitar los reclamos, urgencias y demandas de las comunidades, y para reconocerlo como un sistema mediático que no solo registra las realidades sociales con sus respectivas desigualdades: también las reproduce.

#### 4. Conclusiones

Nuevamente, es importante resaltar el vínculo intrínseco que existió entre los distintos modos de investigación sobre el cine surgidos a partir de los años setenta y el ascenso de los estudios culturales en el campo de estudios de la comunicación. El cine, al igual que la televisión o la prensa escrita, no está exento de ser reconocido por su influyente capacidad discursiva en tanto medio de comunicación masivo. El surgimiento de las teorías de campo suscitó una revolución paradigmática en la teoría del cine, que abandonó la noción sobre el sentido estructural de los signos para comprender que los signos son, por definición, sociales. En este sentido, capitalizar las experiencias de la cultura sobre los textos mediáticos resultó de capital importancia tanto para las teorías de campo como para los propios estudios culturales. El análisis cultural permite comprender los medios de comunicación en términos sumamente complejos, incorporando la noción de lecturas dominantes, negociadas y oponentes, enfatizando la posición interpretativa del espectador y fomentando un giro subjetivo en el área de las ciencias sociales y humanas.

Con la irrupción, consolidación y posterior apropiación de las tecnologías digitales en la vida cotidiana a fines del siglo xx y durante todo el siglo xxi, el cine se encuentra viviendo permanentes mutaciones como medio de comunicación, instancia discursiva, dispositivo técnico y forma de expresión (lenguaje). Las teorías feministas del cine, las perspectivas de estudio decoloniales sobre el cine eurocéntrico o la mirada hacia los asuntos raciales del cine globalizado, por citar solo algunos ejemplos, mantienen vigencia en los estudios cinematográficos contemporáneos. Pero cabe preguntarse, desde las teorías de campo y su vínculo con los estudios culturales, de qué manera las transformaciones tecnológicas han afectado al espectador, en lo que se refiere a sus tiempos de lectura e interpretación de la obra cinematográfica, sus hábitos de consumo y el nuevo lugar de enunciación que ocupa como eventual creador de contenidos. Este ecosistema digital contemporáneo fomenta nuevas formas de circulación discursiva del texto cinematográfico, inmerso en un nuevo contexto tecnológico-mediático que también ha transformado las más diversas expresiones de la cultura.

Finalmente, es de orden resaltar el valor epistémico de los estudios culturales a la hora de abordar los procesos de comunicación, subjetividad y cultura que se ven involucrados en las distintas prácticas de significación social. La mirada sobre los paradigmas de las teorías cinematográficas del siglo xx permite replicar el debate sobre la cuestión epistemológica de lo interno y lo externo en el ámbito del conocimiento científico. El recorrido por el pensamiento teórico sobre el cine muestra de qué forma los diversos procesos de demarcación de las hipótesis teóricas son sometidos a distintos contextos de validación, en donde las investigaciones tratan de ser verificadas con el rigor propio del conocimiento científico. Su carácter interdisciplinario permite revelar cómo las formaciones sociales son permeables a los discursos hegemónicos de los medios de comunicación, pero también abre un campo de estudio a posicionamientos de lucha y resistencia de la cultura en clave de espacios de lectura mediática. Estos espacios muestran que los medios de comunicación y sus discursos son prácticas simbólicas, hegemónicas y de poder insertos en contextos sociales complejos, pero que también nos permiten enriquecer los distintos abordajes teóricos de la investigación en el ámbito de la comunicación masiva.

---

## Referencias bibliográficas

- Barbero, Jesús Martín (1987): *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Casetti, Francesco (2005): *Teorías del cine (1945-1990)*. Madrid: Cátedra.
- Deleuze, Gilles (1987): *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Elsaesser, Thomas y Malte Hagener (2010): *Introducción a la teoría del cine*. Madrid: UAM Ediciones.
- Grossberg, Lawrence (2012): *Los Estudios culturales en tiempo futuro*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Hall, Stuart (1980): «Codificar y decodificar», en Stuart Hall et al. (eds.), *Cultura, Media, Language*. Nueva York: Routledge, 129-139.
- Hall, Stuart (1984): «Notas sobre la deconstrucción de “lo popular”», en Rapahel Samuel (ed.), *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Editorial Crítica, 93-111.
- Hebdige, Dick (2004): *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kuhn, Thomas (2004): *La estructura de las revoluciones científicas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lakatos, Imre (1987): *Historia de la ciencia y sus reconstrucciones racionales*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Reichenbach, Hans (1961): *Experience and prediction*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Rincón, Omar y Amparo Marroquín (2018): «Los aportes del popular latinoamericano al pop mainstream de la comunicación», *Perspectivas de la Comunicación*, 11 (2), 61-81.

Stam, Robert (2001): *Teorías del cine. Una introducción*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Verón, Eliseo (1993): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Williams, Raymond (2011): *Cultura e Materialismo*. San Pablo: Unesp.

// ARTÍCULO

# **Periodismo televisivo en Brasil: nuevas prácticas y procesos de producción después de la pandemia de COVID-19**

*Television journalism in Brazil: new practices and production processes after the COVID-19 pandemic*

Recibido: 30 de enero de 2024  
Solicitud de modificaciones: 7 de marzo de 2024  
Aceptado: 12 de julio de 2024

**Gustavo Teixeira de Faria Pereira**

Universidad Federal de Juiz de Fora,  
Brasil  
[gustavo\\_tfp@yahoo.com.br](mailto:gustavo_tfp@yahoo.com.br)  
<https://orcid.org/0000-0002-5185-284X>

## Resumen

El objetivo de este estudio es observar los cambios ocurridos en el ámbito del periodismo televisivo brasileño en el escenario después de la pandemia del COVID-19. La investigación adoptó como abordaje metodológico el análisis documental, tal como lo describe Gil (2008), posibilitando la identificación de las modificaciones en el periodismo televisivo en el contexto de la pandemia y, adicionalmente, se utilizó el análisis de materialidad audiovisual, propuesto por Coutinho (2016; 2018), a través de la investigación de cinco ediciones de dos programas informativos emitidos por Rede Globo, destacada como la principal estación de televisión de Brasil: *Jornal Nacional*, el principal y más antiguo noticiero de Globo, y *MG1*, un noticiero local del estado de Minas Gerais, elegido porque se inserta en un contexto más regional y que se caracteriza por la proximidad a los ciudadanos, como ocurre con otros noticieros locales de Rede Globo. El periodo delimitado para el análisis comprende la semana del 8 al 13 de mayo de 2023, representando la primera semana tras la declaración oficial del fin de la pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Los resultados preliminares indican una serie de transformaciones que fueron asimiladas durante el período de pandemia –como se puede observar en otros estudios sobre el tema– y que continúan influyendo en el escenario del periodismo televisivo brasileño después del COVID-19, integrándose como elementos constitutivos de la noticia televisiva.

**Palabras clave:** periodismo televisivo, múltiples pantallas, credibilidad, desinformación, procesos y prácticas de producción.

## Abstract

*The objective of this study is to observe the changes that occurred in the field of Brazilian television journalism during the scenario after the pandemic of COVID-19. The research adopted as a methodological approach the Documentary Analysis, as described by Gil (2008), making it possible to identify the modifications in television journalism in the context of the pandemic and, additionally, the Audiovisual Materiality Analysis, proposed by Coutinho (2016; 2018), was used, through the investigation of five editions of two news programs broadcast by the Globo Network, *Jornal Nacional*, Globo's main and oldest news program, and *MG1*, a local news program in the state of Minas Gerais chosen because it is inserted in a more regional context and which is characterized by proximity to citizens, as occurs with other local news programs of Rede Globo. The period delimited for the analysis covers the week of May 8th to 13th, 2023, representing the first week after the official declaration of the end of the pandemic by the World Health Organization (WHO). The preliminary results indicate a series of transformations that were assimilated during the pandemic period –as can be seen in other studies on the subject– and that continue to influence the Brazilian television journalism scenario after COVID-19, becoming part of the constituent elements of television news.*

**Keywords:** television journalism, multiple screens, credibility, disinformation, production processes and practices.

## 1. Introducción

Los avances tecnológicos y la ampliación de las posibilidades de comunicación en el entorno digital han provocado importantes transformaciones en el periodismo televisivo. Con la incorporación de nuevas pantallas y el uso de las redes sociales y otros espacios digitales en la producción de contenidos, los periodistas necesitan adaptarse y producir material para diferentes plataformas, incluidas las digitales (Mello Silva 2017).

Además, la pandemia de COVID-19 impuso medidas sanitarias que afectaron varias actividades, entre ellas el periodismo. Los resultados de la pandemia han tenido un impacto directo en la producción de contenidos televisivos, requiriendo una adaptación en las rutinas de producción, especialmente en lo que respecta a la sincronización entre audio y video.

En este escenario, más que transformaciones sufridas por el periodismo televisivo, se identifican cambios tanto en los modos de la producción de noticias, aumentando así la dependencia del *software* y promoviendo lo que Túñez-López, Vaz-Álvarez y Feiras-Ceide (2020) denominan periodismo remoto, como en el consumo de contenidos, principalmente a través del entorno digital, que proporciona la emergencia de nuevos actores sociales digitales y de nuevas tendencias en el uso del video, algo que se pudo observar no solo en Brasil, sino también en países como España (Miranda-Galbe 2023); la actuación de algoritmos y bots, y la propagación de materiales sin la debida verificación, elementos orientadores de las rutinas periodísticas, lo que nos lleva a una «pandemia de desinformación» (Falcão y Souza 2021; Wermuth *et al.* 2022).

En este sentido, el objetivo de este trabajo es comprender cómo las rutinas de producción periodística se han visto modificadas con los avances tecnológicos y en un contexto después de la pandemia, teniendo en cuenta el rol del periodismo como «cuarto poder» (Sodré 1999; Albuquerque 2009), capaz de supervisar los tres poderes del Estado (ejecutivo, legislativo y judicial) y de ser el guardián de las noticias, entregando siempre información con la debida investigación y credibilidad.

De esta manera, buscamos promover un estudio exploratorio sobre las modificaciones de las rutinas periodísticas con la pandemia del COVID-19, profundizando en el periodismo televisivo y sus potencialidades. La elección se justifica por el hecho de que la televisión está presente en el 95,5 % de los hogares brasileños, seguida de internet, que está en el 90 % de los hogares brasileños (Ibge 2022).

El camino metodológico pasa por dos etapas: la primera es el análisis documental (Gil 2008), que nos ayudará en la etapa de recolección de materiales y definición de recortes de investigación; y la segunda consiste en el análisis de la materialidad audiovisual (Coutinho 2016; 2018), que busca analizar el producto audiovisual en su conjunto, considerándolo como una unidad y evaluando no solo el contenido textual, sino también los elementos paratextuales que componen las narrativas.

## 2. Escenario actual del periodismo televisivo tras la pandemia del COVID-19

Si durante mucho tiempo el término *periodismo televisivo* estuvo asociado a la transmisión de imágenes y sonido periodísticos a través del espectro radioeléctrico, con las innovaciones y expansiones tecnológicas es posible resignificar el término y hacerlo más fiel a su significado real.

De acuerdo con Finger, Emerim y Cavenaghi (2017), la combinación de «tele + periodismo» es la representación de un periodismo hecho para ser distribuido «hacia y/o lejos, o incluso transmitido a lugares lejanos, mucho más que un periodismo para ser exhibido sólo en una pantalla de visualización» (Finger *et al.* 2017: 4), que engloba la idea de ampliar las pantallas y apropiarse de internet como un nuevo espacio de comunicación.

A partir de entonces, no solo el periodismo televisivo, sino también los demás medios masivos, comenzaron a adaptarse a este nuevo modo de comunicación y, poco a poco, comenzaron a insertarse en el contexto digital.

Haciendo un repaso a las cinco fases del periodismo televisivo: 1) periodismo televisivo hablado; 2) periodismo televisivo reportado; 3) periodismo televisivo *all news*; 4) periodismo televisivo convergente; 5) periodismo televisivo ampliado, Mello Silva (2017) sostiene que en la cuarta fase, denominada «periodismo televisivo convergente», las televisiones comienzan a hacer periodismo televisivo para otras pantallas, lo que se potencia con la posibilidad de una mayor difusión de contenidos y la interacción entre el productor y receptor de estos materiales a través de lo digital.

Surge entonces una quinta fase del periodismo televisivo, que el autor denomina «periodismo televisivo ampliado». Caracterizado por la incorporación y adaptación de los materiales televisivos a las nuevas pantallas, especialmente a los sitios web y las redes sociales digitales, el periodismo televisivo encuentra en estos espacios un gran potencial para ampliar su alcance y promover nuevas relaciones con el público.

Como resultado, el periodismo y los periodistas necesitan modificar sus formas de producción de contenidos, lo que plantea cambios en las rutinas de producción y representa nuevos desafíos de esta nueva forma de comunicación digital que se está estableciendo. Mientras tanto, en un contexto de pandemia mundial y de medidas de distanciamiento social, dichos cambios se aceleran y promueven a gran escala y en diferentes países del mundo (Túñez-López, Vaz-Álvarez y Fieiras-Ceide 2020).

Así, con las imposiciones sanitarias producto de la pandemia del COVID-19, como aislamiento social, uso de mascarillas y gel hidroalcohólico a gran parte de la población, reducción del contacto físico, restricción del número de personas en lugares cerrados, etc., hay un movimiento para acelerar los procesos de distribución y exhibición de productos audiovisuales en varios países del mundo, lo que también ha generado impactos momentáneos y otros permanentes para el periodismo televisivo (Formoso Barro 2022).

Sin embargo, como lo digital como nuevo medio de comunicación trae varias potencialidades, también se identifican riesgos, como la acción de los algoritmos en la dirección de contenidos bajo la justificación de una mejor adaptación a los intereses de los usuarios, la presencia de bots que actúan como ciudadanos en las redes sociales digitales y en el crecimiento de la desinformación, fenómeno que gana nuevos contornos con internet y la posibilidad de que todos los usuarios se convierten en propagadores de contenidos. En este contexto, los noticieros televisivos asumen el papel de verificador de la credibilidad y de informar a la población sobre la realidad de los hechos, incluso en un escenario adverso.

Otro impacto importante en las rutinas de producción, y que se suma a los avances tecnológicos, es la pandemia del COVID-19, que surgió en diciembre de 2019 y tuvo como principales formas de prevención el aislamiento social, entre otras precauciones de higiene personal.

Tales imposiciones sanitarias han traído varios cambios en las rutinas de producción y en las formas de hacer periodismo. Un primer cambio a destacar es la realización de videollamadas como una forma de «sustituir», aunque sea temporalmente, las entrevistas con expertos; expansión de las entrevistas en vivo como recurso para llenar el tiempo de los informativos televisivos (Rohde 2020).

También en este aspecto, como señala Rohde (2020), muchas personas comenzaron a trabajar desde casa, lo que cambió tanto las formas de investigar y verificar cómo posibilitó una ampliación de las posibles fuentes para los periodistas, ya que se hizo posible entrevistar a personas de cualquier parte del mundo en línea.

Desde el punto de vista de las imágenes, con la pandemia del COVID-19 y las dificultades de los periodistas para ir al campo, se empezaron a utilizar con mayor frecuencia dos recursos: 1) utilización de más recursos gráficos e ilustrativos para sustituir las imágenes exteriores, como consecuencia de la dificultad del reportero cinematográfico para salir a la calle y poder realizar imágenes que pudieran contribuir a la narración de historias de la vida real (Martins *et al.* 2020); 2) los videos realizados con teléfonos inteligentes comenzaron a ser más comunes, tanto por parte de los periodistas que grababan en sus propias casas y sin la ayuda de reporteros de cine, como por parte del público, que comenzó a contribuir a las noticias de televisión enviando materiales, movimiento que se intensificó con las dificultades de los reporteros de cine para realizar grabaciones en medio del aislamiento social (Rohde 2020).

Cabe destacar que tales cambios no solo ocurrieron en Brasil, sino también en varios países europeos, como se puede identificar a partir de los estudios de Túnnez-López, Vaz-Álvarez y Feiras-Ceide (2020). Además, dichas modificaciones también han generado impactos permanentes y han contribuido a retomar la eficiencia y productividad de antes de la pandemia, como lo refuerzan los estudios de Olivares-García, Román-San-Miguel y Méndez-Majuelos (2024).

Otro cambio que se puede destacar es el aumento del espacio de los noticieros en las parrillas de programación de las emisoras a partir de la pandemia del COVID-19, una acción necesaria para ese momento y que permitió un mayor flujo de información sobre el tema, pero que trajo reflexiones permanentes, como la ampliación de las entradas «en vivo» –especialmente en noticieros locales–, tanto en cantidad como en tiempo para las entrevistas. Este incremento se pudo observar tanto en estudios centrados en el periodismo televisivo brasileño (Mesquita y Vizeu 2020) como en el periodismo televisivo español, por lo que periodistas y fuentes especializadas acaban ganando más espacio y, al mismo tiempo, se identifica la presencia de materiales menos estructurados y más espontáneos (Díaz-Arias *et al.* 2021).

En este punto, un cambio a destacar es que, debido a los protocolos de bioseguridad, los entrevistados pasaron a sostener sus propios micrófonos, quitando a los periodistas la sensación de «control» de la situación, especialmente en las entrevistas en vivo, en las que el «poder» de

empuñar el micrófono permite al reportero tener el control en sus manos (Barichello y Schwartz 2020).

Además de los cambios señalados, una transformación significativa en medio de la expansión tecnológica, amplificada con los impactos de la pandemia del COVID-19, fue la perpetuación del entorno digital como espacio de comunicación.

En un escenario cada vez más convergente y multimedia, los medios digitales, especialmente las redes sociales digitales, han pasado a formar parte de la vida cotidiana de millones de ciudadanos en Brasil y en todo el mundo, lo que ha generado un profundo cambio en el periodismo, que también se ha adaptado a estos nuevos espacios.

Concomitante con los avances tecnológicos en el entorno digital, la pandemia del COVID-19 ha acelerado esta necesidad de adaptación del periodismo a los medios digitales, ya que, en un escenario de pandemia y aislamiento social, los principales espacios para informar al público son los medios masivos y los medios digitales.

No obstante, de la misma manera que los medios periodísticos comenzaron a estar cada vez más conectados y presentes en el entorno digital, nuevos actores sociales también comenzaron a ocupar estos espacios, especialmente en las redes sociales digitales (Recuero 2009), lo que creó una lucha por la credibilidad y aportó un nuevo fenómeno: el de la desinformación.

### 3. El periodismo y sus contratos: búsqueda de credibilidad y poder

Si, por un lado, observamos que los avances tecnológicos y la posibilidad de que nuevos actores sociales digitales ganen espacio y autoridad proporcionaron un ambiente de intentos de deslegitimar el periodismo televisivo y cuestionar su papel como «cuarto poder» y vigilante de la información, por otro lado, se percibió una reafirmación de la confianza y credibilidad del periodismo, especialmente durante la pandemia (Martins *et al.* 2020; Caleffi y Pereira 2020), a pesar de que una parte de la población ha decidido ignorar la información y la ciencia en favor de un discurso falso y desinformativo.

Además, y junto con los cambios promovidos y acelerados por la pandemia del COVID-19, otra «pandemia» ha cobrado aún más fuerza, la de la desinformación (Wermuth *et al.* 2022), que está marcada por la difusión de contenidos falsos e incluso teorías conspirativas (Oliveira 2020) de forma intencionada y con la intención de engañar y reproducir mentiras para los ciudadanos. Para ejemplificar este escenario y utilizar como recorte la pandemia del COVID-19, tenemos los discursos sobre el uso de cloroquina y otros medicamentos sin pruebas científicas, los movimientos contra el aislamiento social y antivacunas (Rohde 2020), entre otros que cobraron aún más fuerza y capacidad de viralizarse en discursos del expresidente de la República, Jair Bolsonaro, principalmente desde sus propias redes sociales digitales.

Otro factor que contribuye a la «pandemia de la desinformación» o desinforodemia es la falta de control sobre los materiales que se emiten en las plataformas digitales. Un ejemplo de ello es WhatsApp, considerado un «enemigo encriptado» (Pereira y Coutinho 2022), y debido a que no hay forma de regular los contenidos que allí se emiten, se favorece la difusión y circulación de

contenidos falsos sin que las agencias de *fact-checking* y anti desinformación tengan conocimiento de muchos de los materiales allí reproducidos.

Así, se creó un reto adicional para los medios tradicionales: no solo informar sobre la pandemia, sino también combatir la desinformación y la omisión de contenidos instructivos e informativos sobre el COVID-19, incluso por parte del Gobierno Federal. Uno de los resultados de esto fue la creación del Consorcio de la Prensa entre varios medios de comunicación que se unieron para obtener información precisa sobre las actualizaciones de casos y muertes relacionados con la pandemia del COVID-19 en todos los estados de la Federación<sup>1</sup>.

En este sentido, el periodismo vuelve a colocarse como protagonista y como guardián de la noticia, evocando su rol de fiscalizar y entregar a la población la información veraz, verificada y de interés público.

Además, también es un intento de los medios de combatir la desinformación, por lo que las agendas que buscan desacreditar y contrarrestar la desinformación se han convertido en parte de las rutinas periodísticas. Tal cambio se destaca porque con los avances tecnológicos y, sobre todo, con la pandemia del COVID-19, el periodismo se transforma y comienza no solo a producir contenidos basados en sus agendas informativas, sino también a mirar más de cerca los materiales emitidos en el entorno digital, con el objetivo de combatir los materiales desinformativos, reforzando su papel como cuarto poder (Sodré 1999; Albuquerque 2009).

#### 4. Metodología

Con el fin de identificar si los cambios promovidos por los avances tecnológicos y la pandemia del COVID-19 se han convertido en prácticas comunes en el periodismo televisivo, echamos un vistazo a dos noticieros con diferentes coberturas, pero que se producen y transmiten en la misma cadena: *Jornal Nacional*, el producto noticioso más longevo de Rede Globo, con alcance y cobertura nacional y que se emite en horario nocturno, generalmente a partir de las 20:30; y *MG1 Zona da Mata*, un noticiero que se emite en Juiz de Fora y región que tiene cobertura local y se emite a la hora del almuerzo<sup>2</sup>.

La elección de los objetos se debe al hecho de que *Jornal Nacional* tiene alcance nacional y es el principal noticiero de Rede Globo, siendo transmitido en horario estelar y con los mayores rangos de audiencia y, en contraste, *MG1 Zona da Mata* es un noticiero local, con circulación principalmente en Juiz de Fora y la región de Zona da Mata y Campos das Vertentes de Minas Gerais. Su elección se hizo porque ofrece un contrapunto a nivel local a los contenidos nacionales, ya que, en el contexto brasileño, los formatos y las relaciones que se establecen entre los noticieros de la televisión local y nacional difieren tanto en términos de alcance como en la forma en que se

<sup>1</sup> Los medios de comunicación forman una asociación para proporcionar transparencia a los datos del COVID-19. Recuperado de: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml>

<sup>2</sup> Cabe destacar también que los productos periodísticos del Grupo Globo están disponibles en línea y son de acceso gratuito, a través de la plataforma Globoplay, que facilita y posibilita el análisis e investigación académica, algo que no se puede conseguir en otros canales de televisión.

acercan al público, lo que nos abre posibilidades para la experimentación y nuevas formas de producir contenidos.

Además, tales elecciones se justifican a través de datos del Digital News Report (2023), que señala que los contenidos de TV Globo, que incluyen tanto *Jornal Nacional* como los noticieros locales, recibieron un alcance muy superior al de otras emisoras de televisión, radio o prensa escrita, con un 41 %, lo que representa un 13 % más que el 28 % de Record TV y un 16 % más que el de TV SBT, con un 25 %.

Como metodología, adoptamos el análisis de materialidad audiovisual (Coutinho 2016; 2018), que nos ofrece un sustrato para la investigación del objeto como unidad, posibilitando el análisis de texto y paratexto en su totalidad y sin descomposiciones.

A partir de una «entrevista del objeto», como propone Coutinho (2016), establecemos tres objetivos de investigación de análisis que se interconectan con la discusión teórica realizada anteriormente en el presente trabajo: 1) los cambios en el periodismo televisivo provistos por los avances tecnológicos; 2) transformaciones del periodismo televisivo, las cuales fueron impulsadas por medidas de bioseguridad del período de la pandemia del COVID-19 (evidenciadas en la búsqueda bibliográfica y también en observaciones analíticas); 3) el periodismo televisivo como cuarto poder y como medio de comunicación basado en la credibilidad. La evaluación separada en tres ejes tiene como objetivo identificar si los cambios observados a partir de la investigación realizada a través del análisis de documentos se mantienen o no, así como detectar el panorama del periodismo televisivo en Brasil a nivel local y nacional en la primera semana después del final de la pandemia del COVID-19.

Una vez definidos los ejes de análisis, recortamos los objetos. En este escenario, hemos elegido la semana del 8 al 13 de mayo de 2023, lo que se justifica por el hecho de que fue la primera semana después de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara el fin de la emergencia de salud pública global con respecto al COVID-19.

## 5. Resultados

A partir del análisis de las ediciones de *Jornal Nacional* y *MG1*, sumado a la investigación documental realizada con investigadores de periodismo televisivo de la Rede Telejor<sup>3</sup>, en el primer objetivo de investigación, «cambios en el periodismo televisivo provistos por los avances tecnológicos», es posible observar una serie de modificaciones provocadas por la tecnología y el entorno digital.

Echando un vistazo a *Jornal Nacional*, de las cinco ediciones analizadas, una primera innovación consiste en las posibilidades de recursos gráficos y tecnológicos como el uso de nuevas pantallas dentro del propio informativo televisivo.

En este sentido, destacamos el uso de imágenes realizadas por *smartphones*, observadas tanto en el envío de imágenes captadas por ciudadanos de a pie y reproducidas por *Jornal Nacional* como en el artículo que trae imágenes de los actos de invasión en el edificio de los Tres

<sup>3</sup> Red de investigadores en periodismo televisivo en Brasil que realiza producciones sobre el tema desde 2005.

Poderes el 8 de enero de 2023, así como materiales producidos por los propios periodistas, como es posible observar en un artículo publicado el 11 de mayo por un reportero que grabó imágenes con teléfonos celulares de forma oculta para monitorear una posible acción delictiva (figura 1).



Figura 1. Grabaciones realizadas por cámaras ocultas por el equipo de reporteros.  
Fuente: Globoplay

Si antes las imágenes se realizaban solo por medio de cámaras y requerían que los profesionales se desplazaran al lugar de los hechos, hoy en día nuevas posibilidades están cobrando fuerza y están presentes en los noticieros televisivos como una forma de generar credibilidad a través de la imagen, incluso cuando los equipos de *Jornal Nacional* no están presentes en el momento y lugar del evento.

Además, también se identifica el uso de pantallas de celulares y computadoras como recursos gráficos para ayudar en la composición de contenidos, especialmente cuando se utilizan publicaciones realizadas en redes sociales y cuando se accede a documentos y/o materiales tomados de internet.

El uso de nuevas pantallas en el periodismo televisivo (Pereira 2020) también se puede observar en materiales como el emitido el 8 de mayo de 2023, en el que *Jornal Nacional* muestra imágenes de una audiencia que se realizó por videoconferencia y aprovecha las imágenes y discursos de esta audiencia para construir el contenido (figura 2).

Siempre desde la perspectiva de los avances tecnológicos y la convergencia de pantallas, elemento que se ha intensificado con la pandemia del COVID-19, podemos destacar el uso de fuentes entrevistadas por videollamada, un recurso que posibilita entrevistar a fuentes a las que los informativos televisivos no tienen acceso para agendar entrevistas presenciales, y aun así puede contribuir a la construcción de narrativas.



Figura 2. Contenido recuperado de grabaciones realizadas durante una audiencia *online*. Fuente: Globoplay

En una semana de noticieros televisivos, se mapean siete fuentes entrevistadas por videollamada, y, de ellas, destacamos la entrevista a Ernesto Castanheda, director del laboratorio de inmigración de la Universidad de América Latina, en el que se muestra al reportero de espaldas en el estudio y se entrevista a la fuente de manera remota, algo que aportó la expansión tecnológica, pero que también cobró fuerza como alternativa para el desarrollo de contenidos con la pandemia. A partir de esta innovación tecnológica, se identifica una variación de *Jornal Nacional* en la realización de entrevistas, que ahora se realizan tanto de manera presencial como remota.

Por otro lado, en la observación de *MG1*, de carácter local y producida por una emisora afiliada a la Rede Globo, también se identifica la apropiación de nuevas pantallas para la construcción del noticiero, lo que es posible aprehender, por ejemplo, en la edición del 9 de mayo, en la que el presentador invita al público a participar en el segmento «MG Responde» enviando preguntas en texto y video vía WhatsApp (figura 3).



Figura 3. La periodista de *MG1* (a la derecha de la pantalla), junto a una especialista en salud mental materna (a la izquierda de la pantalla), interactúa con el público a través de preguntas que llegan al WhatsApp del noticiero en la sección «MG Responde».

Fuente: Globoplay

Dicha invitación se presenta tanto como una expansión tecnológica que ayuda en la construcción del noticiero televisivo como como una forma de generar interacción y participación de los ciudadanos con *MG1*, brindando más cercanía y representación.

De esta manera, es importante mencionar las imágenes de teléfonos celulares que se insertan en varias oportunidades en *MG1*. Como las imágenes suelen ser grabadas en vertical, el informativo utiliza diversos recursos para componer la imagen en horizontal y, por tanto, más cerca de la pantalla del televisor (figura 4). A partir del análisis, se observa que este recurso se utiliza de manera recurrente y está presente en la mayoría de las ediciones y actos con el fin de contribuir a las narrativas audiovisuales, lo cual tiene en lo visual un elemento esencial para hacer televisión.



Figura 4. Las imágenes tomadas desde teléfonos celulares y por los espectadores ahora se incorporan a *MG1* y se convierten en parte de las narrativas construidas.

Fuente: Globoplay

Así, las imágenes realizadas con *smartphones* ganan relevancia no solo en los envíos de materiales realizados por el público, sino también en contenidos que están en la agenda de *MG1* pero que no fueron grabados por los equipos de noticias. Un ejemplo de ello ocurre el 8 de mayo, cuando el reportero presenta los goles de los partidos de fútbol y, en el caso de uno de los partidos en el que no hubo transmisión televisiva, se muestran imágenes grabadas con celulares.

Otra observación basada en las nuevas pantallas para el periodismo televisivo que se puede aprehender del análisis de *MG1* es la perspectiva de convergencia mediática y periodismo televisivo expandido (Mello Silva 2017), como ocurre en la edición del 10 de mayo, en la que el presentador discute un tema y luego hace un llamado al material completo sobre *G1*, portal vinculado al Grupo Globo (figura 5).

Sin embargo, de la misma manera que los noticieros televisivos crean un ambiente de convergencia, condicionan al público a consumir la información en su totalidad para acceder al portal *G1*, lo que podría generar ruido en la información, pero que se ve como natural debido al escenario de expansión tecnológica.

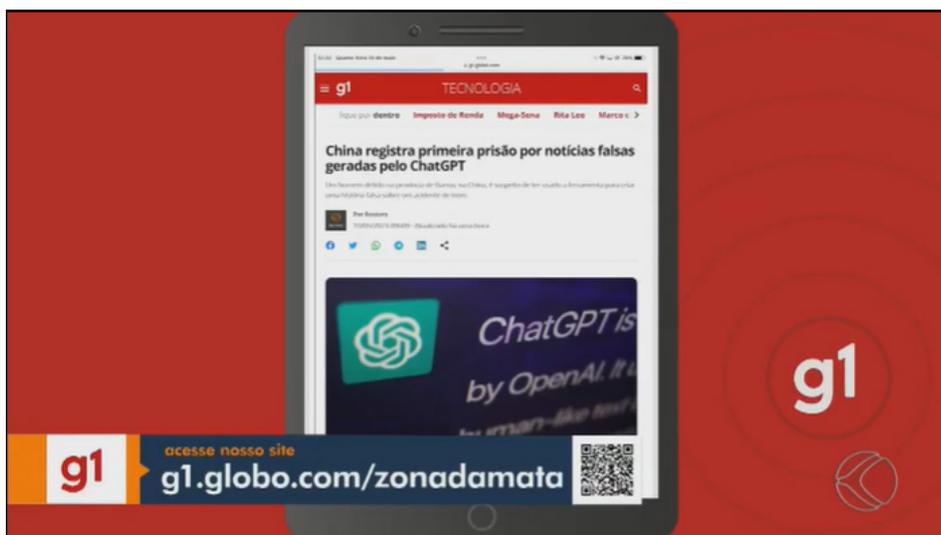


Figura 5. La integración entre múltiples pantallas se incorpora de forma natural y frecuente en MG1.  
Fuente: Globoplay

Pasando al objetivo de investigación 2, «transformaciones del periodismo televisivo las cuales fueron impulsadas por medidas de bioseguridad del período de la pandemia del COVID-19», hacemos hincapié en que, a pesar de las similitudes con el objetivo de investigación 1, decidimos separarlo intencionalmente y delimitar modificaciones que se intensificaron debido a la necesidad impuesta por el distanciamiento social.

Dicho esto, la primera observación, que está presente tanto en *Jornal Nacional* como en *MG1*, es el aumento de imágenes y entrevistas realizadas con dispositivos tecnológicos, algo que se intensificó con la pandemia del COVID-19; como en el momento de la pandemia gran parte de la población se encontraba en aislamiento social, esto obligó al periodismo televisivo a utilizar este recurso con mayor recurrencia para continuar con su producción.

En el caso de *Jornal Nacional*, identificamos las entrevistas por videollamada como el principal legado de la pandemia. Si antes los reporteros buscaban fuentes más cercanas y disponibles, lo que hacía más factible que los equipos de reporteros viajaran y grabaran, desde la necesidad de reinventarse con la pandemia del COVID-19, la práctica de entrevistas a través de pantallas se ha hecho más presente en el periodismo televisivo, incluso en el noticiero de mayor audiencia del Grupo Globo, lo que, en una semana de programación, dio como resultado siete materiales con entrevistas realizadas por videollamada. Un ejemplo de ello es la figura de abajo (figura 6), en la que el periodista se sitúa en la escena junto a la pantalla de un televisor en la que se inserta la fuente a entrevistar.

También se observa un reflejo de la pandemia, en la que fue necesario reducir el número de profesionales en las calles y la rotación de equipos, y pensando en el menor desplazamiento de equipos, como es el uso de estudios y redacciones periodísticas como escenarios para la realización de pasos de periodistas, algo observado tanto en *Jornal Nacional* como en *MG1*, como se puede ver en la figura de abajo (figura 7).



Figura 6. Las entrevistas por videollamadas se han vuelto frecuentes en *Jornal Nacional*.  
Fuente: Globoplay

Conjuntamente, otro tema que fue simbólico para el periodismo y que se flexibilizó es el hecho de que los entrevistados puedan sostener su propio micrófono. Símbolo del control del tiempo y la cadencia para los periodistas, especialmente en las transmisiones en vivo, la opción de que las fuentes sostuvieron su propio micrófono pasó de ser una forma adicional de seguridad durante la pandemia a una opción adicional para que los periodistas grabaran contenido sin tener que estar en el lugar de la historia.

Finalmente, un cambio significativo en el periodismo televisivo, especialmente a nivel local, fue la expansión de la cobertura en vivo. Una particularidad del período de pandemia fue la ampliación del espacio y el tiempo de los noticieros televisivos, lo que fue importante para traer más información y actualizaciones sobre el COVID-19 y resultó en más tiempo en vivo, ya que en un escenario de aislamiento social las historias en el exterior se hicieron más difíciles de desarrollar.



Figura 7. El uso del estudio o redacción comenzó a utilizarse como escenario para componer narrativas después de la pandemia.  
Fuente: Globoplay



Figura 8. Durante el análisis, se identificó una presencia significativa de imágenes en vivo durante las transmisiones de las diferentes ediciones de MG1.

Fuente: Globoplay

Sin embargo, incluso después del fin oficial de la pandemia del COVID-19 a nivel mundial, esta característica se mantuvo fuerte en el periodismo televisivo local, como podemos aprehender del análisis de MG1 y se ejemplifica en la figura 8. Sumando las seis ediciones del noticiero, que suman poco más de 6 horas de programación, se identifican 57 entradas en vivo de reporteros en el exterior o siendo llamados al estudio, lo que suma unas 2 horas y 56 minutos.

Esta opción se justifica porque permite que el noticiero utilice parte de su tiempo sin tener que producir una gran cantidad de materiales, permite un mayor diálogo con los presentadores y además transmite una idea de credibilidad y confianza al público cuando conversa en vivo con una diversidad de expertos en los temas que están en la agenda del noticiero.

Llegando al objetivo de investigación 3, «el periodismo televisivo como cuarto poder y como medio de comunicación basado en la credibilidad», lo que se observa es que, como se revela a través del análisis de documentos de esta obra, los noticieros televisivos buscan reforzar sus posiciones como autoridades y espacios de credibilidad, a lo que atribuimos el sobrenombre de *cuarto poder*, que sería precisamente el periodismo como guardián de las noticias y de los ojos y oídos de la sociedad sobre un tema tan importante y delicado como el COVID-19.

En el caso de MG1, la perspectiva de vivir y traer a un gran número de expertos ofrece a la audiencia la sensación de estar informada sobre una variedad de temas. En el caso de *Jornal Nacional*, hay una lucha más frontal en defensa de la credibilidad del periodismo. Un ejemplo de ello es el artículo publicado el 10 de mayo, en el que se presentan datos de la Encuesta de la Asociación Brasileña de Emisoras de Radio y Televisión que apuntan a violaciones a la libertad de expresión dirigidas a profesionales de la prensa y el material que tiene como tema el proyecto de ley de *fake news*, que gana espacio en *Jornal Nacional* a partir de noticias falsas provenientes de grupos de Telegram, servicio de mensajería instantánea basado en la nube que funciona como una red social digital.

En este sentido, *Jornal Nacional* trae contenidos en los que explica cómo se está desarrollando el proyecto de ley, revela mensajes obtenidos por el equipo de *Jornal Nacional* sobre mensajes falsos en Telegram y también trae datos que prueban el aumento de las violaciones a la libertad de expresión, con el fin de posicionarse como una fuente creíble para la población (figura 9).



Figura 9. La noticia publicada por *Jornal Nacional* aborda el proyecto de ley de *fake news* y trae datos con el fin de legitimarse y posicionarse como un medio de comunicación creíble.

Fuente: Globoplay

Además, los noticieros televisivos buscan en todo momento reforzar el periodismo como lugares de credibilidad e información, ya sea a través de materiales en los que los periodistas coadyuven en la investigación de delitos, como ocurre en los contenidos emitidos por *Jornal Nacional* el 12 de mayo, o a través de paneles como «MG Responde», en los que las noticias traen temas relevantes de interés público para que la ciudadanía adquiera más conocimientos sobre los temas.

Por último, algo que se observa tanto en *Jornal Nacional* como en *MG1* es la presencia de materiales de inspección y recogida por parte de las autoridades públicas, aunque no de forma explícita ni incisiva. En el caso de *Jornal Nacional*, se abordan temas como los deslizamientos ocurridos en el nordeste de Brasil o el aumento de la deforestación en el Cerrado (figura 10), lo que apunta a una falla de las autoridades públicas locales para resolver el problema. Por otro lado, en *MG1* es posible identificar intentos de acercar el noticiero televisivo a las agendas cotidianas y que se acerquen a la ciudadanía, lo que incluye temas que fiscalizan y exigen rendición de cuentas a los otros poderes.

Esta forma de prestación y supervisión de servicios, identificada tanto en *Jornal Nacional* como en *MG1*, revela este intento de los noticieros televisivos de posicionarse como medios creíbles que ejercen poder sobre la sociedad y sobre los tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial.

En esta medida, si, por un lado, señalamos en los objetivos de investigación 1 y 2 los cambios en el periodismo tras la pandemia del COVID-19, lo contrario ocurre en el objetivo de investigación 3, ya que se observan intentos de que los noticieros televisivos reafirmen sus roles como guardianes de las noticias y medios de comunicación creíbles, lo que los acreditó como confiables en medio de varios medios masivos y digitales que durante la pandemia se colocaron como fuentes de información para la población.



Figura 10. *Jornal Nacional* presenta datos que confirman el aumento de la deforestación en el Cerrado y exige a las autoridades responsables resolver el problema.

Fuente: Globoplay

## 6. Conclusiones

Como resultados preliminares, señalamos que aun con los avances tecnológicos y la reciente expansión digital, tanto la pandemia del COVID-19 como la «pandemia de la desinformación» han puesto de manifiesto la importancia de un periodismo profesional comprometido con la verdad y la credibilidad periodística.

Tras el análisis de *Jornal Nacional* y *MG1*, sumado a las observaciones aprehendidas de la investigación bibliográfica, es posible aprehender que la mayoría de los cambios en el periodismo televisivo que se produjeron con los avances tecnológicos o con la pandemia se quedan en un escenario post pandemia y sin la existencia de medidas de bioseguridad por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Un primer punto es la incorporación de las nuevas pantallas al periodismo televisivo, algo que se percibe en el uso de los celulares para realizar grabaciones y construir historias, recopilar información de las redes sociales digitales, que se convierten en «fuentes de información» para los noticieros televisivos, entre otros (Olivares-García, Román-San-Miguel y Méndez-Majuelos 2024).

En este sentido, se observa que las nuevas pantallas ofrecen una ampliación de posibilidades de fuentes y cobertura para el periodismo televisivo, además de aumentar las escalas para la producción de contenidos, posibilitando que el periodismo pueda abarcar nuevos temas que antes no eran posibles, lo que se reitera con características como las entrevistas por videollamadas y con el envío de contenidos por parte del público.

Por otro lado, a medida que los noticieros televisivos reciben más materiales y viajan con menos frecuencia a las fuentes y a cubrir las historias, se observa una disminución de la interacción más cercana con los entrevistados y los escenarios de los hechos, lo que podría generar nuevas aprehensiones por parte de los periodistas. Además, en la medida en que el noticiero utiliza mensajes, fotos y videos como parte de las narrativas que se construyen, incentivando a los televidentes a enviarlos, se produce un aumento del «periodista sentado» (Neveu 2006; Pereira

2006), que se refiere a un periodismo hecho cada vez más en redacciones y menos en las calles, lo que también perjudica los procesos de verificación, esenciales para el periodismo (Lage 2008).

Otra marca es la ampliación de las entrevistas a expertos, ya que tras el análisis es posible identificar una gran cantidad de materiales en los que los periodistas utilizan las opiniones de los expertos –ya sea por entrevista externa o videollamada– para consolidar y reafirmar la calidad y credibilidad de los contenidos.

En el caso del periodismo televisivo, en el que el video es esencial para reforzar la confianza del público en el contenido, es posible inferir que «la credibilidad del discurso informativo televisivo en plena era digital se recupera en la medida en que los noticieros televisivos se legitiman como más aptos para informar veraz/fidedignamente los acontecimientos del mundo» (Caleffi y Pereira 2020: 81). De esta manera, si bien existe una gran cantidad de materiales que circulan en el entorno digital, los contenidos ganan legitimidad cuando son reproducidos y verificados por el periodismo televisivo.

Sin embargo, las transformaciones en la forma misma de hacer periodismo, así como el aumento de la circulación de noticias falsas en las redes sociales y la intensificación del uso de las plataformas digitales como fuente de información, han desafiado a los medios a reafirmarse como instituciones confiables e indispensables. Al observar el contexto brasileño, esta ha sido una preocupación creciente, como es posible identificar en los proyectos de ley 2.630/2020<sup>4</sup>, conocido como proyecto de ley de noticias falsas, que tiene como objetivo reforzar la responsabilidad de los productores de contenido en el combate a la desinformación, así como exigir más transparencia en las redes sociales digitales, y el 2.768/2022<sup>5</sup>, que prevé la organización y el funcionamiento de las plataformas digitales y propone la regulación de los mercados digitales.

En este contexto, es fundamental que el periodismo televisivo no solo se adapte a los cambios tecnológicos y sociales, sino que también mantenga los parámetros de calidad y credibilidad, sin perder la esencia de ofrecer información veraz y relevante a la sociedad. Sin embargo, este refuerzo de credibilidad se pone en entredicho a la vez que se detecta un crecimiento del «periodismo sentado» (Neveu 2006; Pereira 2006), sobre todo en el periodismo de la televisión local, pero que también gana espacio con las entrevistas por videollamada en *Jornal Nacional*.

Así, debido al dinamismo del periodismo televisivo, así como del escenario digital, es importante continuar con observaciones y estudios que puedan debatir las prácticas periodísticas en un escenario de inteligencia artificial y la acción de los algoritmos como fundamentales para la circulación de contenidos en los medios digitales, además de que es fundamental que el periodismo televisivo sigue situándose como un espacio para combatir la desinformación y que tiene la credibilidad como pilar fundamental de la democracia.

En este sentido, es posible inferir que las tecnologías que se han incorporado al periodismo televisivo necesitan de análisis más específicos para que podamos tener una percepción real de los beneficios y perjuicios que estos cambios han ocasionado al periodismo, teniendo en cuenta que

<sup>4</sup> Disponible en: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735>

<sup>5</sup> Disponible en: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2337417>

algunos de ellos, como las entrevistas a través de videollamadas, se utilizaron inicialmente por una necesidad y, actualmente, siguen presentes en los noticieros.

Finalmente, cuando observamos el escenario actual de convergencia mediática y la creciente apropiación de lo digital para la pantalla de televisión, se observa que tanto los avances tecnológicos como la pandemia del COVID-19 han contribuido a una aceleración de cambios en las rutinas periodísticas, sin que necesariamente hayan sido discutidos y se haya reflexionado sobre su pertinencia y riesgos. Además de la gran cantidad de contenidos que se emiten y circulan en formato digital, parte de estas apropiaciones pueden alejarse de las premisas del periodismo, especialmente en lo que respecta a la investigación, y también se incrementan los riesgos de que los informativos televisivos promuevan contenidos desinformativos y fuera de contexto.

---

## Referencias bibliográficas

- Albuquerque, Afonso de (2009): «As três faces do quarto poder», *XVIII Encontro da Compós*. Recuperado de: <https://proceedings.science/compos/compos-2009/trabalhos/as-tres-faces-do-quarto-poder?lang=pt-br>
- Barichello, Eugenia Mariano da Rocha y Clarissa Schwartz (2020): «Entre adaptações e mudanças: estratégias de legitimação do ambiente telejornalístico brasileiro na cobertura da pandemia do coronavírus», en Cárilda Emerim, Ariane Pereira e Iluska Coutinho (orgs.), *A (re)invenção do telejornalismo em tempos de pandemia*. Insular, 93-106.
- Caleffi, Renata y Ariane Pereira (2020): «De frente para a TV, testemunhamos um novo modo de fazer telejornalismo», en Cárilda Emerim, Ariane Pereira e Iluska Coutinho (orgs.), *A (re) invenção do telejornalismo em tempos de pandemia*. Insular, 79-92.
- Coutinho, Iluska Maria da Silva (2018): «Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade», en Cárilda Emerim, Iluska Coutinho y Cristiane Finger (orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro*. Coleção Jornalismo Audiovisual, vol. 7. Insular.
- Coutinho, Iluska Maria da Silva (2016): «O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível», *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1-15.
- Díaz-Arias, Rafael, et al. (2021): «Informativos estatales de televisión en España en tiempos de Covid-19. Cambios formales, de tratamiento y de contenido», *Estudos em Comunicação*, 32 (1). <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/853>
- Falcão, Paula y Aline Batista de Souza (2021): «Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil», *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 15 (1), 55-71. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v15i1.2219>

- Finger, Cristiane (2013): «O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis», *Conexão – Comunicação e Cultura*, vol. 12, n.º 23, jan./jun. Recuperado de: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2232/1512>
- Formoso Barro, María Josefa (2022): «Transformação dos sistemas de produção audiovisual após a pandemia. Estudo do caso de Espanha no contexto europeu», *Palavra-chave*, 25 (3), e2537. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.7>
- Ibge (2022): «Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021», *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua*. Recuperado de: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0,%25%20para%2092%2C3%25>
- Lage, Nilson (20087): *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Ed. Record.
- Martins, Simone *et al.* (2020): «Sobre isolamentos e demarcações sociais: o lugar do jornalista de TV em tempos de Pandemia», en Cárilda Emerim, Ariane Pereira e Iluska Coutinho (orgs.), *A (re)invenção do telejornalismo em tempos de pandemia*. Insular. 43-64.
- Mello Silva, Edna (2017): «Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática», *15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Recuperado de: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1137-1.pdf>
- Mesquita, Giovana y Vizeu, Alfredo (2020): «Em tempo de coronavírus nos telejornais: o “lugar de referência” e a “audiência potente” na produção de notícia», en Cárilda Emerim, Ariane Pereira e Iluska Coutinho (orgs.), *A (re)invenção do telejornalismo em tempos de pandemia*. Insular. 25-42.
- Miranda-Galbe, Jorge (2023): «Eclósión y tendencias en el uso del vídeo doméstico en los informativos de televisión durante la pandemia del Covid-19 en España», *Historia y comunicación social*, 28 (1).
- Newman, Nic *et al.* (2023): *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute.
- Neveu, Érik (2006): *Sociologia do Jornalismo*. Loyola, 216.
- Olivares-García, Francisco J., Aránzazu Román-San-Miguel e Inés Méndez-Majuelos (2023): «Uso de ferramentas colaborativas e teletrabalho na produção de notícias no Canal Sur Televisión após COVID-19: O caso de Despierta Andalucía», *Vivat Academia*, 157, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1496>
- Oliveira, Thaianne (2020): «Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais», *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, vol. 22, n. 1 - jan./abr., 21-35. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.03>

- Pereira, Fabio Henrique (2006): «O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no Correio Web», *Em Questão*, 10 (1), 95-108. Recuperado de: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/85>
- Pereira, Gustavo Teixeira de Faria e Iluska Maria da Silva Coutinho (2022): «WhatsApp, desinformação e infodemia: o “inimigo” criptografado», *Liinc em Revista*, 18 (1). DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v18i1.5916>
- Pereira, Gustavo Teixeira de Faria (2020): «Novas Telas para o Telejornalismo: o conflito entre o quarto e quinto estado/poder e a expansão do conteúdo para além das localidades», *Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação*. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 116.
- Recuero, Recuero (2009): «Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão», *Metamorfoses jornalísticas*, vol. 2, 1-269.
- Rohde, André (2020): «Jornalismo e pandemia na TV» en Cárilda Emerim, Ariane Pereira e Iluska Coutinho (orgs.), *A (re)invenção do telejornalismo em tempos de pandemia*. Insular, 21-24.
- Sodré, Nelson Werneck (19994): *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Traquina, Nelson (2005): *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.
- Túñez-López, Miguel, Martín Vaz-Álvarez y César Fieiras-Ceide (2020): «Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe», *Profesional de la información*, vol. 29, n. 5, e290518. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Wermuth, Maiquel Ângelo Dezordi, José Luís Bolzan de Moraes y Adriana Martins Ferreira Festugatto (2022): «A pandemia da desinformação: covid-19 e as mídias sociais-do fascínio tecnológico à (auto) regulação», *Revista Quaestio Iuris*, 15 (1), 377-397.

// ARTÍCULO

# El uso de la Inteligencia Artificial en el sector del *marketing*, la publicidad y los contenidos de marca en España

*The use of Artificial Intelligence in the marketing, advertising, and branded content sector in Spain*

Recibido: 29 de febrero de 2024  
Solicitud de modificaciones: 24 de julio de 2024  
Aceptado: 11 de septiembre de 2024

**Cristina del Pino-Romero**

Universidad Carlos III de Madrid  
cpino@hum.uc3m.es  
<https://orcid.org/0000-0002-0217-8457>

**Susana Asenjo-McCabe**

Universidad Carlos III de Madrid  
sasenjo@hum.uc3m.es  
<https://orcid.org/0000-0001-6817-6721>

## Resumen

Esta investigación parte de un análisis de la literatura académica o *scoping review* (Codina 2021) sobre inteligencia artificial (IA) aplicada al marketing y la publicidad. Tras esta contextualización, se ha empleado la metodología de encuesta a una muestra exploratoria formada por profesionales de marketing, comunicación y publicidad de España, con la que se ha obtenido un total de 372 respuestas. El objetivo ha sido explorar los beneficios del uso de la IA en la optimización de campañas, conocer la percepción de los publicitarios sobre esta realidad, y, de esta manera, poder identificar los nuevos retos que este escenario implica, con la consecuente expectación frente al universo de oportunidades que la IA supone. Los resultados revelan el papel central de la IA en la agilización de procesos, su uso en la investigación de mercados para identificar tendencias y patrones, así como nuevos recursos y ahorro de tiempo en el sector publicitario. Como conclusión general, la investigación incide en el abanico de posibilidades que está aún por explorar y que abarca desde la suscripción de las empresas a las herramientas de IA de pago hasta el planteamiento de estas hacia las consideraciones éticas y morales, así como la incorporación de valores y creencias humanas en los algoritmos. La continua investigación acerca de cómo se usa la IA resulta ser esencial para mantener la relevancia y sostenibilidad de la empresa publicitaria en este entorno dinámico y digital.

**Palabras clave:** inteligencia artificial, comunicación, tendencias, encuesta, investigación.

## Abstract

*This research stems from an analysis of academic literature or scoping review (Codinaoc 2021) on Artificial Intelligence (AI) applied to marketing and advertising. Following this contextualization, a survey methodology was employed on an exploratory sample consisting of marketing, communication, and advertising professionals from Spain, yielding a total of 372 responses. The aim has been to explore the benefits of using AI in campaign optimization, to understand advertisers' perceptions of this reality, and thus, to identify the new challenges that this scenario implies, with the consequent anticipation of the universe of opportunities that AI entails. The results reveal the central role of AI in streamlining processes, its use in market research to identify trends and patterns, as well as new resources and time-saving in the advertising sector. In general conclusion, the research emphasizes the array of possibilities that are still to be explored, ranging from companies subscribing to paid AI tools to these tools' consideration of ethical and moral implications, as well as the incorporation of human values and beliefs into algorithms. Ongoing research into how AI is used proves to be essential for maintaining the relevance and sustainability of the advertising company in this dynamic and digital environment.*

**Keywords:** artificial intelligence, communication, trends, survey, research.

## 1. Introducción: importancia de la inteligencia artificial como objeto de estudio en el ámbito de la comunicación publicitaria

La inteligencia artificial (IA) es una disciplina científica que se ocupa del desarrollo de agentes inteligentes, es decir, sistemas que pueden percibir su entorno y tomar decisiones de manera autónoma. Explorar la importancia de la IA como objeto de estudio en el ámbito de la comunicación publicitaria resulta esencial para comprender y aprovechar todo su potencial transformador. Mañas Viniegra (2023) analiza esta disciplina refiriéndose a ella como una simulación de la inteligencia humana (Broussard *et al.* 2019), así como a capacidades cognitivas (García-Orosa *et al.* 2023) que realiza la tecnología, incluyendo la capacidad para generar contenidos e, incluso, socializar con humanos (Centeno-Martín *et al.* 2023). En sentido estricto, la IA implica una revolución que está transformando la vida, presentando todo tipo de ventajas, pero también riesgos, que van desde los puramente éticos y morales (Yu 2022) a los sesgos algorítmicos que pueden generar nuevos tipos de discriminación (Mañas Viniegra 2023), que se acrecientan cuando existe en el algoritmo algún elemento discriminatorio histórico (Sanabria-Navarro *et al.* 2023).

En el terreno de la comunicación en general, y de la comunicación publicitaria en concreto, la literatura sobre la influencia de la IA es prolija en los últimos cinco años. A ella remite esta investigación para la elaboración de un contexto teórico en el que centrar el objeto de estudio. Las fuentes hablan de una evolución en el entorno de esta herramienta con impacto en la mejora de la eficacia de las campañas publicitarias, mediante la automatización de tareas, la personalización del contenido y el análisis de datos. En este sentido, las primeras referencias bibliográficas revisadas nos remiten a Davenport *et al.* (2020), quienes anticiparon cómo la IA cambiaría a corto plazo el futuro del *marketing*; estos autores propusieron un marco multidimensional para comprender el impacto de la IA en las estrategias de *marketing* y el comportamiento de los clientes, para lo que integraron niveles de inteligencia y tipos de tareas. Otros autores, como Micu, Capatina y Micu (2018) identificaron cómo se podía arrojar luz sobre los desafíos del *marketing* en redes sociales en la era de la transformación digital, así como la necesidad de conocer capacidades anticipativas para dirigir contenido relevante a los consumidores. Por su parte y en el mismo momento, Murgai (2018) analiza los beneficios de implementar la IA en *marketing*, incluido el procesamiento de grandes cantidades de datos, ventas individualizadas y un mejor rendimiento de las campañas y retorno de la inversión (ROI). Y con relación a este último concepto, encontramos el estudio de Ezzat (2024), quien afirma que al analizar el comportamiento y las preferencias de los consumidores, la IA permite a las empresas asignar sus presupuestos publicitarios de manera más efectiva, garantizando que obtengan el máximo valor de su gasto.

Otro estudio clave en la contextualización teórica de esta investigación nos lleva a Verma *et al.* (2021), quienes basan su investigación en el análisis bibliométrico, conceptual y de redes intelectuales de la literatura existente publicada entre 1982 y 2021 sobre IA, empleando Scopus como base de datos bibliométrica para la recopilación de datos, debido a su cobertura más amplia y filtros de búsqueda avanzados. A partir de esta búsqueda, se puede determinar cómo la IA en el *marketing* posee el potencial para transformar las empresas en la Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0, entendido este entorno como un período de transformación tecnológica que se caracteriza por la convergencia de las tecnologías digitales, físicas y biológicas (Telnov y

Reshmidilova 2022). Esta revolución está teniendo un impacto profundo en todos los ámbitos de la sociedad, siendo el *marketing*, la publicidad y la creación de contenidos parte intrínseca en ella. Las empresas que brinden excelentes experiencias a los clientes serán las ganadoras en esta era, en la que la IA desempeña un papel crucial en la mejora de estas. Por esta razón, aprovechar la IA y el análisis predictivo es clave para ofrecer experiencias a los usuarios que generen promoción y relaciones con los clientes a largo plazo. Sistemas habilitados para IA pueden anticipar las expectativas de los usuarios y brindar experiencias guiadas mediante el uso de análisis de *big data* (Rodríguez y Chicaiza 2023).

A la luz de las investigaciones consultadas, se concluye cómo la IA ha emergido como un elemento fundamental en el ámbito de la comunicación publicitaria, transformando la manera en que las empresas se conectan con sus públicos. La información fluye y las preferencias del consumidor evolucionan, y la capacidad de la IA para analizar datos, prever tendencias y personalizar mensajes se erige como herramienta indispensable, tal y como sostienen Shah *et al.* (2020). Estos autores hablan de cómo el uso de los algoritmos resulta crucial para determinar el impacto en el recorrido del consumidor hasta la compra, algo en lo que también incide Reshetkova (2023). En suma, este cambio paradigmático no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que también desencadena una revolución creativa al permitir estrategias publicitarias más precisas y relevantes, donde, como se desprende de la investigación realizada, la tecnología y la creatividad convergen para dar forma a nuevas narrativas publicitarias y experiencias de usuario nunca vividas (Fernández Rincón 2023), con la evidencia constatada de que la capacidad de la IA para procesar datos sería imposible de lograr con métodos convencionales.

## 2. Framework para la aplicación de la IA en el terreno del marketing, la publicidad y la creación de contenido

Tras una primera revisión de la literatura, se adquiere el conocimiento para implementar el marco de aplicación de la IA en el terreno del *marketing*, la publicidad y la creación de contenido. Malpnai y Nisha (2020) ofrecieron en su estudio un vistazo al futuro de la IA en la publicidad y el *marketing*, anticipando que la tecnología seguirá desempeñando un papel importante en la configuración de la industria.

De todas las disciplinas susceptibles de ser transformadas a partir de la aplicación de la IA, estamos en condiciones de afirmar que el ámbito publicitario puede ser uno de los más influidos. Lee *et al.* (2022) hablan de tres áreas clave para las aplicaciones de IA en *marketing*: investigación de mercados, *marketing* estratégico y operaciones de *marketing*. Estos autores tratan de aportar contenido a la literatura existente proporcionando aclaraciones sobre varios sistemas de IA utilizados en cada área, y presentando ejemplos exitosos de aplicaciones de IA en la industria. El marco está destinado a ayudar a los especialistas en *marketing* a reflexionar sobre las aplicaciones de IA actuales y futuras en su trabajo, y, desde esta conceptualización estratégica para incorporar IA en *marketing*, los autores se centran en el enfoque de los beneficios y aplicaciones de la IA en la investigación, la estrategia y las acciones de *marketing* y publicidad.

Por su parte, y en el mismo sentido, Huang *et al.* (2021) proponen tres etapas para incorporar la IA en el *marketing*, centrándose en los beneficios de la IA mecánica para la automatización, la IA

pensante para el procesamiento de datos y la IA sensible para analizar interacciones y emociones. Para ello describen cómo se puede utilizar la IA en la investigación de mercados, la estrategia (segmentación, focalización y posicionamiento) y acciones, proporcionando una comprensión integral del uso estratégico de las herramientas en diversas áreas.

Shah *et al.* (2020) estudiaron una representación de empresas que utilizan IA en publicidad, analizando su papel en la publicidad personalizada, donde los datos de los clientes se utilizan para orientar anuncios según preferencias individuales, lo que permite proporcionar una descripción general completa de las tendencias y avances en IA en el ámbito publicitario. Este estudio está relacionado con las conclusiones a las que llega Danesi (2024), quien afirma, tras su análisis, cómo la IA está detrás del cambio experimentado por el consumidor en su relación con las marcas, y cómo esta y el vínculo con internet y todas las sinergias derivadas están desencadenando en una nueva cultura.

Una última aportación sobre el ámbito de la IA en el entorno publicitario y de *marketing* nos lleva al binomio IA y contenidos creados por los consumidores (*user generated content*, UGC). Autores como Geru *et al.* (2018) anticiparon cómo los UGC pueden ser usados como herramientas de investigación de mercados para comprender el comportamiento del consumidor, abordando las percepciones de los consumidores sobre el contenido de marca generado por IA, y comparándolo con el contenido generado por humanos. En este sentido, Ananthakrishnan y Arunachalam (2022) investigan el impacto de la fuente de generación de contenido en la percepción de los consumidores y si existe una diferencia significativa entre el contenido de marca generado por humanos y el generado por IA.

De la lectura y el aprendizaje de los estudios abordados, se concluye lo siguiente: la IA en el entorno de actuación del *marketing* es indispensable para optimizar las campañas y maximizar el retorno de inversión, predecir comportamientos y personalizar mensajes en tiempo real, permitiendo a las empresas llegar a sus audiencias de manera más efectiva, mejorando la relevancia de los mensajes y aumentando las conversiones. La IA desempeña un papel crucial al automatizar tareas estratégicas, con patrones de búsqueda y conocimiento de las preferencias del consumidor, que han llevado a permitir una personalización más profunda en la creación de contenido. Esto se traduce en mensajes más relevantes y experiencias de usuario más enriquecedoras, generando un mayor compromiso y lealtad. El uso de la IA en *marketing*, publicidad y creación de contenido no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también impulsa la innovación y la capacidad de adaptación de las empresas en un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo.

### 3. Tipo de estudio y objetivos

El análisis de la literatura académica acerca de la IA en el campo de estudio nos ha ayudado a centrar nuestra investigación en un aspecto no abordado hasta ahora: los propios profesionales del sector. Sondeando a esta población, este estudio pretende acceder a su perspectiva, pone la atención en cómo es percibida la IA desde dentro y cuál es su presencia real en el día a día de la actividad de las agencias de *marketing*, publicidad y contenidos de marca en la actualidad.

Así, atendiendo al objeto de estudio abordado, esta investigación se encuadraría en aquellas de naturaleza exploratoria, por cuanto el objetivo principal es captar una perspectiva general de un fenómeno poco estudiado y novedoso.

A su vez, esta investigación quiere determinar tendencias, identificar áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio o relaciones potenciales entre variables, y descubrir, prefigurar y establecer el tono y dirección de investigaciones posteriores de carácter descriptivo o explicativo (Hernández Sampieri y Mendoza 2018: 106-109), siendo su objetivo general (OG) investigar la importancia del uso de IA en el entorno del *marketing*, la publicidad y el contenido de marca a partir de los datos obtenidos en encuesta a profesionales de la publicidad.

Para alcanzar este objetivo se han precisado una serie de subobjetivos específicos. A saber:

- OE1: contextualizar a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica el marco teórico de una investigación con vértice en el ámbito de la comunicación publicitaria, a través de Scopus y herramientas de IA.
- OE2: explorar teóricamente los beneficios de la IA en la optimización de campañas publicitarias.
- OE3: diagnosticar las herramientas actuales que utilizan las agencias de publicidad para realizar campañas publicitarias a sus clientes.
- OE4: identificar la percepción de los profesionales de las agencias sobre los beneficios de la IA en campañas publicitarias.
- OE5: identificar los retos y oportunidades, así como las amenazas, de la IA en las agencias de publicidad españolas.

#### 4. Investigación aplicada. La encuesta como herramienta metodológica

Según menciona López Romo (1998), la encuesta juega un papel fundamental al proporcionar información esencial para el diseño de muestras y los cálculos estadísticos que posteriormente se emplean en los procesos de investigación. La encuesta es una técnica de recolección de datos a través de la interrogación de los sujetos que aportan a un objeto de estudio por su grado de conocimiento y experticia profesional (López Roldán y Fachelli 2015). Desde el ámbito de la comunicación, este instrumento le está aportando un valor metodológico, en este caso, a las tendencias del *marketing* y la satisfacción de clientes frente al comportamiento de una empresa (Giraldo-Dávila 2022).

Para la ejecución de este instrumento se tuvo en cuenta una muestra exploratoria formada por profesionales de *marketing*, comunicación y publicidad de España, aplicando la encuesta a través de un cuestionario diseñado con la herramienta Google Forms, y distribuido durante los meses de noviembre y diciembre de 2023 a través de la red por medio de un enlace público. La muestra base de esta investigación es de carácter deliberado e intencional, lo que implica trabajar sobre una población diana, especialmente adecuada para el propósito del estudio (Bobenrieth Astete 2012), cuya finalidad es representar el conocimiento sobre una determinada temática en representación de la totalidad (Bologna 2018).

Nuestro grupo de interés son los profesionales del sector del *marketing* (la comunicación y la publicidad) en España, sector que en el año 2022 ocupaba aproximadamente a 122.800 personas (Orús 2023). Dentro de este universo fueron contactadas, para acceder a sus empleados, más de 300 agencias de entre las principales del país –según los resultados del análisis e investigación realizados por Top FICE y el *ranking* de agencias líderes en los Premios Eficacia 2023<sup>1</sup>–. Estos empleados supusieron la base para analizar la relación entre variables, reforzando así el marco teórico y los constructos abordados, y tratando de alcanzar inferencias no tanto descriptivas como explicativas (Wimmer y Dominick 1996). Así mismo, las unidades de análisis han sido elegidas por conveniencia.

Ficha técnica	
Objetivo	Valorar y medir el impacto, implementación y percepción de las IA en el sector del <i>marketing</i> , la comunicación, la publicidad y los contenidos de marca.
Universo / Grupo objetivo	Profesionales del sector del <i>marketing</i> , la comunicación, la publicidad y los contenidos de marca de todos los departamentos.
Tamaño muestral	372 respuestas recibidas y válidas.
Método de recogida	Cuestionario anónimo electrónico, accesible a través de enlace, distribuido por <i>e-mail</i> a más de 400 agencias españolas del ámbito del <i>marketing</i> , la comunicación, la publicidad y los contenidos de marca, con acceso por conveniencia y bola de nieve.
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico circunstancial tipo bola de nieve exponencial, enviando un correo electrónico con el enlace a la encuesta a los <i>e-mails</i> de los individuos solicitando su participación y la difusión entre sus contactos.
Herramienta	Cuestionario electrónico estructurado con 32 preguntas (8 de respuesta cerrada, 12 de escala de Likert, 6 dicotómicas, 5 de respuesta múltiple, 1 abierta) autocumplimentado.
Período de recogida	Del 20 de noviembre de 2023 al 2 de enero de 2024.
Programa de confección y recogida de datos	Google Forms. Enlace: <a href="https://forms.gle/V9Fu6Zp3TV7SAKas6">https://forms.gle/V9Fu6Zp3TV7SAKas6</a>
Programa de tratamiento y análisis de datos	SPSS (versión 26)

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

La herramienta confeccionada es un cuestionario de tipo síncrono o transversal (para explorar el estado de un determinado fenómeno en un momento dado) y que, según su contenido, pretende sondear opiniones, actitudes, motivaciones o sentimientos. Para elaborarlo se han seguido los pasos propuestos por Igartua Perosanz (2006) y Davidson (1970).

Las variables se han operacionalizado a través de un conjunto de 32 ítems (preguntas de 1 a 32: de P1 a P32) distribuidos en cinco secciones y confeccionados según los criterios enumerados por Meneses y Rodríguez-Gómez (2011). Una vez finalizado el tiempo de recolección de datos, se procedió a su codificación y tabulación y a su análisis de calidad, para asegurar la precisión y consistencia de la medición (Barrios y Cosculluela 2013). Para valorar la homogeneidad o consistencia interna del instrumento, se evaluó su confiabilidad, es decir, la ausencia relativa de errores

<sup>1</sup> Todas las agencias que encabezan las primeras posiciones (<https://topfice.com/>) en las categorías Agency, Creative, Independent, Effective y Media fueron contactadas, al igual que todas las que componen el *ranking* de agencias líderes en los Premios Eficacia 2023 (<https://www.reasonwhy.es/actualidad/ranking-agencias-premios-eficacia-2023>).

de medición en el mismo (Quero Virla 2010), aplicando el coeficiente Alpha de Cronbach. El resultado fue de 0,987, lo que nos permite afirmar que el instrumento mide una sola dimensión y posee elevada homogeneidad y que las preguntas llevan a unas respuestas coherentes a lo largo de toda la encuesta.

## 5. Resultados de la investigación

El cuestionario ha recibido un total de 372 respuestas válidas, considerándose la cifra como suficiente para la obtención de resultados relevantes. Se procedió al análisis de los datos mediante la estadística descriptiva, aplicando estadísticos de posición o tendencia central, que nos permitieran ver lo dominante, lo típico o la tendencia de distribución de datos, utilizando como cifras descriptoras las medias, modas y percentiles. Fueron aplicados estadísticos de variabilidad o dispersión (desviación típica y varianza) respecto a los valores centrales, para saber si todos los individuos son parecidos o si hay grandes diferencias entre ellos (Igartua Perosanz 2006: 392). También se midieron la asimetría de Fisher y la curtosis, para seguir explicando hacia donde tienden las respuestas, si hacia la media o hacia alguno de los extremos. Se realizó, asimismo, un análisis descriptivo de algunas variables en relación con otras (tablas cruzadas) con fines descriptivos.

A continuación, planteamos los principales resultados de cada una de las secciones.

### 5.1. Resultados de la primera sección (de P1 a P4). Perfil demográfico

Se pone de relieve, de la P1 a la P4, que la muestra representa de manera más evidente un perfil predominante: profesionales (hombres y mujeres indistintamente) de nacionalidad española (94 %), de entre 25 y 45 años (61,6 %) con estudios superiores (92 %).

### 5.2. Resultados de la segunda sección (de P5 a P8). Perfil profesional y agencia del encuestado

Los datos de la P5 indican que los encuestados trabajan mayoritariamente en agencias de publicidad (36,3 %), seguidos de aquellos que trabajan en agencias de comunicación (20,7 %) y de medios (18,8 %), siendo la distribución cómo muestra la siguiente tabla:

P5: ¿En qué tipo de agencia trabajas?			
Etiqueta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de comunicación	1	77	21
Agencia de publicidad	2	135	36,8
Agencia de relaciones públicas	3	9	2,4
Agencia/Boutique creativa	4	28	7,5
Agencia de <i>marketing</i> digital	5	43	11,6
Agencia de medios	6	70	18,8
Otra	7	10	1,9
Total		372	100,0

Tabla 2. Frecuencias de la P5. Fuente: SPSS.

En la alternativa de respuesta «Otra» fueron consignadas agencias de *branding* y diseño, consultoras de marca o *marketing*, agencias de *marketing* universitario o de transformación digital. Según resultados de la P6, las agencias más representadas son las que tienen entre 10 y 50 empleados (43 %) seguidas de las de más de 100 (28,5 %), mientras que el departamento al que mayoritariamente pertenecen los encuestados (P7) es el de cuentas (26,9 %), siendo el creativo (18,3 %) y el digital (12,9 %) los siguientes más representados. La opción «Otro» acumula el 13,4 % de las respuestas e incluye departamentos como recursos humanos (7 casos), comunicación (5 casos), PR (Relaciones Públicas) (4 casos) o IT (Tecnologías de la información) (4 casos). Sin embargo, el puesto específico (P8: V81 y V82) ocupado por el mayor número de encuestados es el de director/ejecutivo, supervisor o *mánager*/creativo seguido por los que han definido su puesto como director general/presidente/CEO/socio o fundador (16,7 %). Cerca del 70 % describe la categoría de su puesto como directivo: un 52,7 % se declara director/responsable o supervisor y un 17,7 % jefe/*mánager* o coordinador.

### 5.3. Resultados de la tercera sección (de P9 a P12). Conocimiento sobre la IA de los encuestados

Preguntados los encuestados por cuán interesados se encuentran por las herramientas de IA (P9), casi la mitad dice sentirse muy interesado (el 45,4 %), siendo, en una escala del 1 al 6, 5,05 la media y 6 la moda. Solo 3 de los 372 encuestados indican no tener nada de interés, uno por grupo de edad. Observamos que, proporcionalmente, el grupo de profesionales de más de 45 años es el que manifiesta sentirse más interesado al haber seleccionado las opciones 5 y 6 en un 73,7 % de los casos, seguido muy de cerca por el 73,3 % del grupo de los profesionales con edades comprendidas entre los 25 y 45 años y el 66,7 % del grupo de menores de 25 años.

En la P10 se pide a los encuestados que midan cuánto conocen y dominan las tecnologías de IA, y es el 3, en una escala del 1 al 6 (1: «Nada» y 6: «Mucho»), la respuesta más elegida (28 %) y un 3,01 la media, por lo que se trata de una frecuencia simétrica, si bien la curtosis es negativa, es decir, platicúrtica, con una distribución de colas más ligeras y un pico más suave, estando los valores de los datos menos concentrados alrededor de la media e indicando una dispersión bastante amplia de los mismos. Solo 5 encuestados, del total de 372, han afirmado conocer y dominar mucho estas tecnologías. Por edad, detectamos que ninguno de los profesionales menores de 25 años ha marcado el valor 1.

Respecto a cómo han adquirido estos conocimientos (P11), ante esta cuestión dicotómica, una mayoría contundente afirma haberlos adquirido de manera autodidacta, frente a un reducido 11,6 % que asegura haber recibido formación específica, siendo, proporcionalmente a su representación en el conjunto de la muestra, los profesionales de agencias de más de 100 los que en mayor número han elegido la opción 2 («He recibido formación específica») en una 15,1 % de los casos dentro de este grupo.

Finalmente, algo más de dos tercios de los encuestados, 255 de los 372, dicen usar estas herramientas en su trabajo, mientras que los 117 restantes (31,5 %) afirman no usarlas en su ámbito laboral. También para esta pregunta, son los profesionales de agencias de más de 100 empleados

los que, en proporción a su peso en la muestra, mayoritariamente hacen esta afirmación, pues de los 106 encuestados que pertenecen a este grupo, el 72,64 % ha elegido la opción 1 («Sí»). Analizando esta variable en relación con el departamento dentro de la agencia al que pertenecen los encuestados, destaca el hecho de que el 95,83 % de los profesionales que se ubican en dirección o gerencia de la agencia usan herramientas de IA en el trabajo; seguido de los del departamento digital, que lo hacen en un 89,58 % de los casos; el departamento de producción, pues 16 de los 27 profesionales encuestados afirman usar IA en el trabajo (87,5 % de este perfil), y el departamento creativo, cuyos miembros han manifestado emplearlas en un 85,3 % de los casos. El departamento cuyos empleados menos utilizan IA en el trabajo es el de cuentas (más de la mitad, 54 %, no las usa).

#### 5.4. Resultados de la cuarta sección (de P13 a P19). Implementación de herramientas de IA en el entorno laboral de los encuestados

Esta sección fue únicamente respondida por aquellos encuestados que afirmaron hacer uso de la IA en su trabajo, es decir, por 255 de los 372 encuestados (un 68,5 % de la muestra). El 22,7 % de los encuestados que configuran esta submuestra son profesionales del departamento creativo, el 18,03 % del departamento de cuentas y el 16,8 % del departamento digital, los tres departamentos más representados en la muestra global pero en proporciones diferentes. El resto de los departamentos tienen respectivamente una representación menor al 10 %.

En la P13 se les pedía que marcaran un máximo de 5 de las herramientas de IA que más usaban en su ámbito laboral de una lista de 27<sup>2</sup> (siendo la 27, «Otra»). Las respuestas estuvieron muy repartidas, pero destaca muy claramente por encima de las demás Chat GPT (elegida por el 95 % de los que respondieron esta sección) y, muy notablemente, DeepL (37,8 %), Mid Journey (37,4 %) y Dalle-2 (33,5 %). Otras herramientas empleadas por un número significativo de profesionales serían Grammarly (14,6 %), Copy ai (10,6 %) o Adobe Sensei (8,3 %). La suma de los porcentajes parciales de las 18 variables restantes representa un recuento acumulado del 31,9 %. La opción «Otra», acumula el 8,7 % de las respuestas y en ella se apuntan herramientas como Bing Image Creator, Perplexity, Runaway, Leonardo ai, Stable Difussion o Luzia.

Observamos, tras cruzar tablas, que las herramientas de diseño y arte son principalmente elegidas por los encuestados que pertenecen al departamento creativo (de las 95 respuestas que eligieron Mid Journey, 39 pertenecen a creativos, que también eligieron en 19 ocasiones, de un total de 85, Dalle-2). Chat GPT también es mayoritariamente elegida por los encuestados que forman parte del departamento creativo, con 55 de las 242 respuestas (seguidos por los profesionales del departamento de cuentas y el digital). DeepL, por su parte, es empleado de manera equilibrada por todos los departamentos, destacando ligeramente el de cuentas y el digital.

Casi la mitad de los encuestados que afirmaron usar herramientas de IA en el trabajo (el 45,9 %) señalan que acceden a estas aplicaciones (P14) a través de suscripciones gratuitas (*free trial* o

<sup>2</sup> Alternativas de respuesta en la P13: Acrolinx, Adobe Firefly, Adobe Sensei, Bard, Brand24, Brandmark, Brandwatch Consumer Intelligence, Chat Fuel, Chat GPT, Copilot, Copy ai, Dalle-2, DeepL, Escribelo, Frase io, Grammarly, Growth Bar, Instatext, Jasper, Marketmuse, Mid Journey, Optimove, Phrasee, Photoshop, Seventh Sense, Smartly y Otra.

*freemium*), mientras que el 21,6 % lo hace a través de cuentas personales básicas o *premium* y un 32,5 % lo hace a través de cuentas de empresa. Al cruzar esta pregunta con la P6 (número de empleados de la agencia donde trabaja el encuestado), observamos que son principalmente las empresas más grandes, de más de 100 empleados (en un 37,6 % de los casos que afirmaron usar herramientas en el trabajo) y las agencias medianas, de entre 10 y 50 empleados (para el 36,7 % de los encuestados que aseguraron emplear tecnología IA en su entorno laboral), las que en mayor número facilitan a sus profesionales suscripciones de empresas para acceder a estas herramientas.

En una escala de Likert de 6 valores en la P15, aunque la media sea del 3,4 y la moda 4, no podemos afirmar que sea bastante la frecuencia con la que los profesionales sondeados dicen usar estas herramientas en su ámbito laboral, pues la desviación típica, de 1,53, y la varianza, de 2,34, señalan que existe una elevada dispersión y variabilidad de los datos con respecto a la media y los casos atribuidos a cada valor son bastante parecidos. Así, solo 55 y 57 casos, respectivamente, eligieron los valores 3 y 4.

Los resultados a la pregunta de respuesta múltiple P16 revelaron que las principales funciones para las que los encuestados emplean las herramientas de IA en el entorno laboral son las siguientes: investigación y búsqueda (43,1 % de las respuestas), traducción (34,1 %), escritura (32,2 %) y diseño y arte (24,7 %).

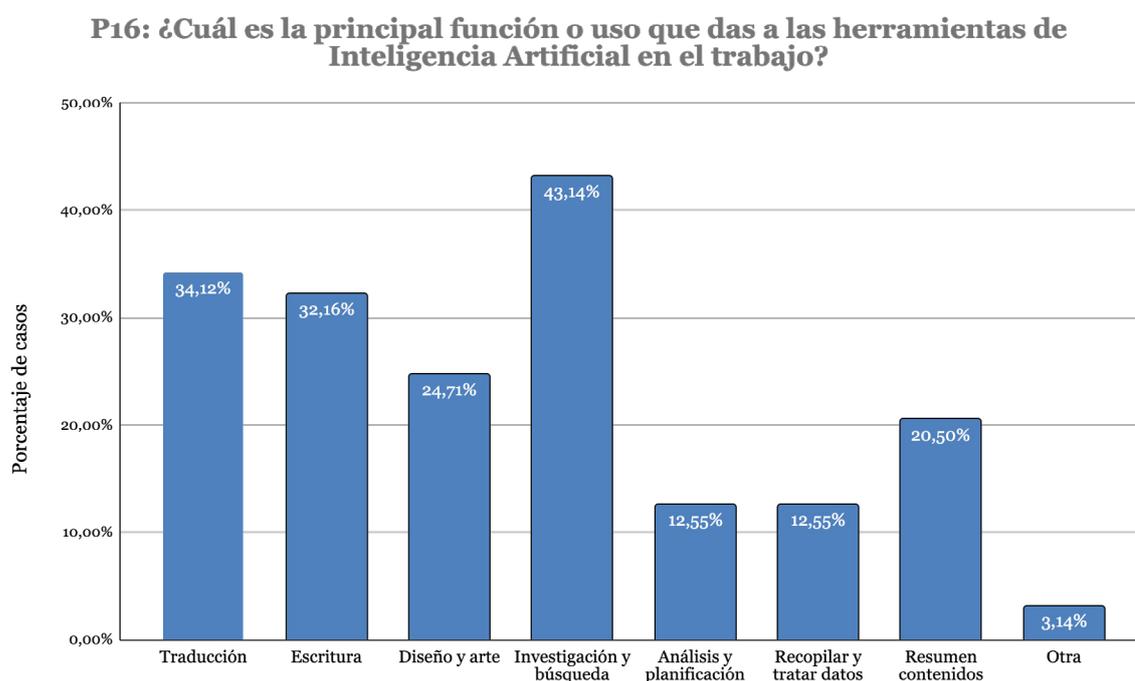


Figura 1. Gráfico de barras con los resultados de la P16. Fuente: Elaboración propia.

De nuevo, cruzando esta tabla con la P7 (departamento en la agencia) se constata que el departamento creativo es el que mayoritariamente emplea la IA para diseño y arte (37 de las 63 respuestas, más de la mitad de los profesionales creativos eligió esta alternativa de respuesta) y escritura (24 de las 82 respuestas, aunque el departamento cuyo mayor número de individuos eligió esta opción es el digital, en un 41,9 % de los casos, frente al 41,3 % de los creativos). El departamento

digital también es el que de manera relativa (el 61,8 % de sus miembros) eligió mayoritariamente la función investigación y búsqueda, si bien en el cómputo global de los 110 casos de entre todos los departamentos que eligieron esta función representa el 19,1 %, frente al 20 % del departamento de cuentas, que aporta un caso más, 22. La función traducción fue también principalmente elegida por el departamento de cuentas y el digital (18 casos ambos en un total de 87, un 39,1 % y un 41,9 % de los empleados de cada departamento respectivamente).

Preguntados por cuán útiles consideran los entrevistados estas herramientas en el trabajo (P17), los resultados, media de 5 y moda de 6 (en una escala del 1: «Nada útiles» al 6: «Muy útiles»), indican que las consideran, con una ligera asimetría de cola derecha, bastante o muy útiles, ya que el 72,5 % de las respuestas han seleccionado los valores 5 y 6 y ningún encuestado eligió la alternativa 1. También consideran la calidad de los resultados (P18) notable al ser elegido mayoritariamente (en un 39,9 % de los casos) el valor 4 (media de 4,31) en una escala de Likert de 6 puntos (siendo 6: «Muy buena calidad»).

**P18: ¿Cómo valoras la calidad de los resultados ofrecidos por estas herramientas?**

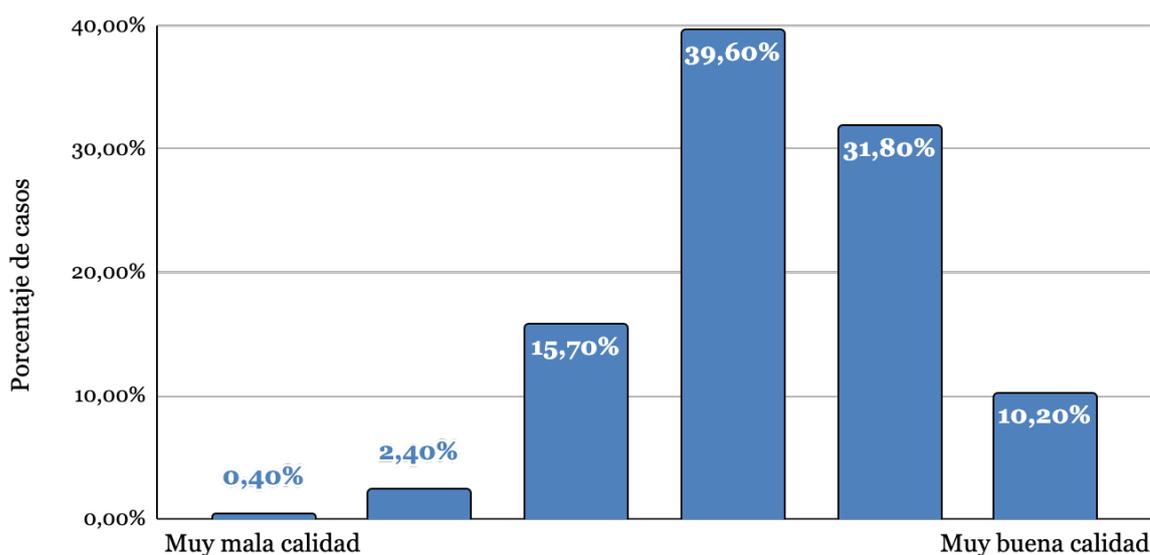


Figura 2. Gráfico de barras con los resultados de la P18. Fuente: Elaboración propia.

La última pregunta de esta sección (P19) sondeaba acerca de la manera en la que los encuestados creían que estas herramientas les ayudaban en su día a día en el trabajo, pudiendo elegir hasta 3 de una lista de 8. Las tres principales son las siguientes: «Me ayudan a agilizar procesos», «Me ayudan a optimizar recursos y ahorrar tiempo» y «Me ayudan con tareas mecánicas y a reducir la monotonía y el trabajo tedioso».

### P19: ¿De qué manera crees que te ayudan estas herramientas en tu día a día en el trabajo?

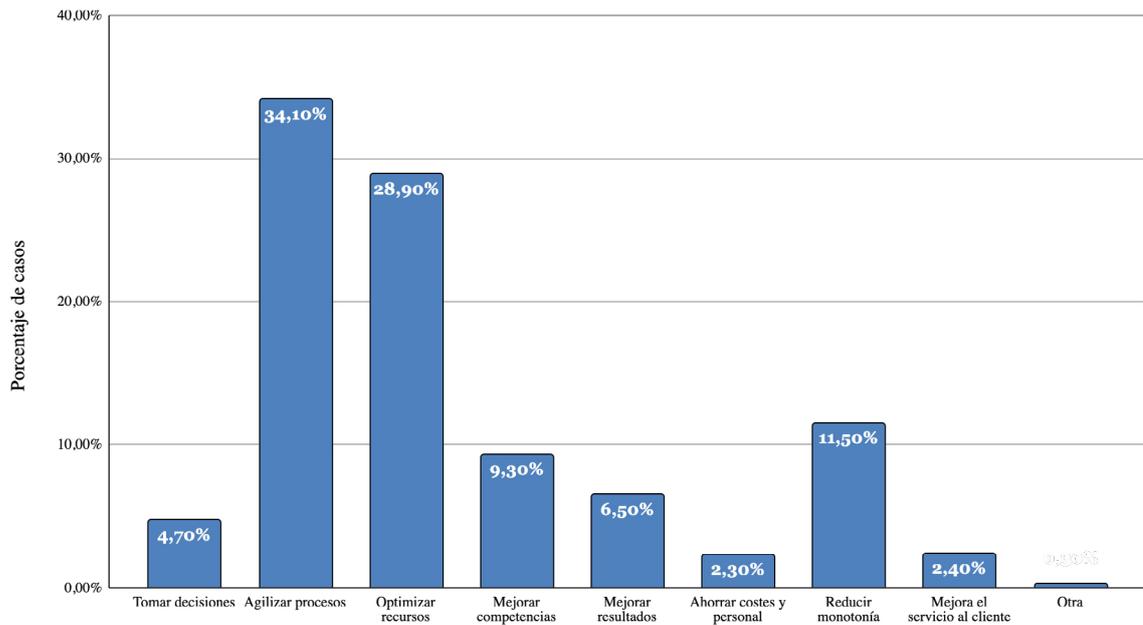


Figura 3. Gráfico de barras con los resultados de la P19. Fuente: Elaboración propia.

## 5.5. Resultados de la quinta sección (de P20 a P32). Opinión de los encuestados acerca de la IA en su sector laboral

De manera contundente, la mayoría de los encuestados (66,4 %) se sienten emocionados respecto al uso de herramientas de IA en el ámbito del *marketing* y la publicidad, y lo ven como una oportunidad, frente a un 20,2 % que dice sentirse preocupado y las considera una amenaza. El 8,6 % restante no manifiesta sentimientos ni positivos ni negativos respecto de las herramientas de IA en el trabajo.

Planteada la P21 en una escala de Likert con 6 valores, los profesionales encuestados opinan mayoritariamente que estas tecnologías van a ser determinantes e imprescindibles para su trabajo en los próximos años, pues la moda es 6 (media de 4,87). Un 66,7 % ha elegido los valores 5 y 6 (siendo 6: «Totalmente determinantes e imprescindibles»), por lo que la desviación no es muy significativa, presentando una varianza del 1,1, que indica que los valores en el conjunto de datos están cerca de la media, denotando bastante homogeneidad y poca dispersión.

### P 21: ¿Crees que estas tecnologías van a ser determinantes e imprescindibles para tu trabajo en los próximos años?

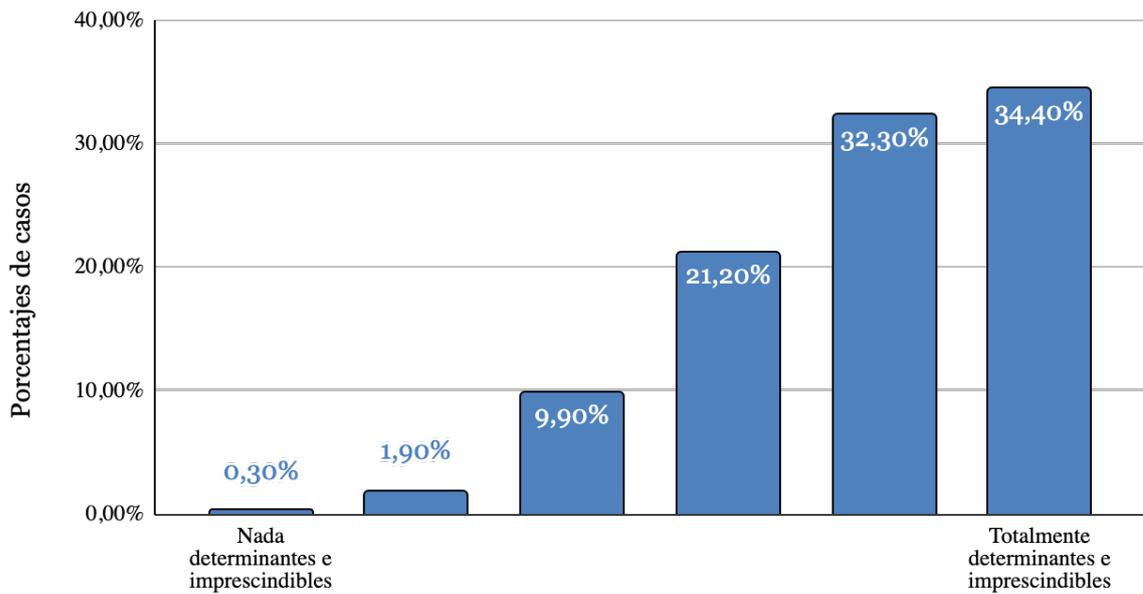


Figura 4. Gráfico de barras con los resultados de la P21. Fuente: Elaboración propia.

En la P22, una contundente mayoría de las respuestas señalan que, frente a los inconvenientes, se consideran mayores los beneficios que aportan estas tecnologías al trabajo en una agencia.

### P22: ¿Crees que son mayores los beneficios o los inconvenientes que aportan estas tecnologías al trabajo en una agencia?

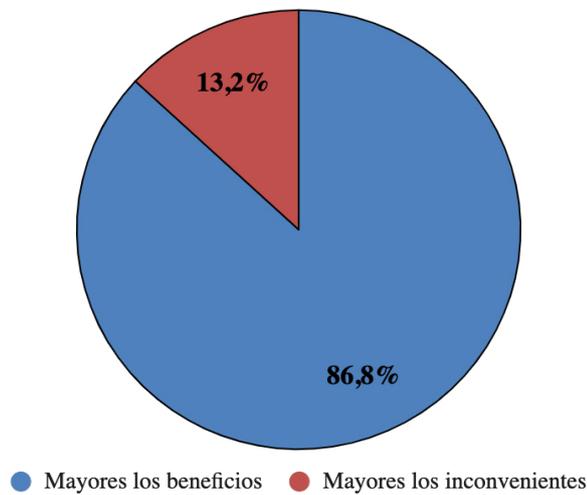


Figura 5. Gráfico circular con los resultados de la P22. Fuente: Elaboración propia.

Las tres ventajas (P23), de entre las 7 ofrecidas (siendo 7: «Otra»), que, a juicio de los encuestados, aportan principalmente estas tecnologías serían que mejoran la agilidad y rapidez de los procesos (elegida en un 73,1 % de los casos), mejoran la productividad y la efectividad del trabajo (66,1 %) y, con bastante diferencia, mejoran la creatividad y la innovación (20,2 %). Las tres principales desventajas (P24), de entre las 8 alternativas de respuesta (siendo 8: «Otra»), serían las siguientes: inexactitudes e imprecisiones (elegida en el 43,3 % de los casos), incertidumbre legal y falta de transparencia (33,9 %) y resultados deshumanizados y carentes de alma (33,3 %).

En la P25 se preguntaba a los encuestados sobre su opinión acerca de la eficiencia de estos *softwares* a la hora de alcanzar resultados en sus áreas de trabajo, y la mayoría de las respuestas se concentraban en la mitad de la escala (1: «Nada eficientes», 6: «Muy eficientes»), en los valores 3, 4 y 5 (26,1 %, 37,4 % y 22 %, respectivamente), siendo la media de 3,86.

Las respuestas para la P26, que indagaba sobre si entendían los encuestados que sus capacidades han aumentado en los últimos años gracias a su recurso a las tecnologías de IA, están muy repartidas entre los valores 1 y 5 de una escala de 6, siendo 1: «En absoluto» y 6: «Absolutamente». Así, hay una gran diversidad de opiniones a este respecto y un 21,8 % de los encuestados consideran que no han aumentado en absoluto sus capacidades mientras que un 5,6 % considera que sus capacidades han aumentado sin lugar a duda. El valor más elegido, sin embargo, fue el 4 (23,1 % de las respuestas). No hay por tanto, una opinión contundente y generalizada a este respecto.

De manera abrumadoramente mayoritaria, con un 96,5 % de las respuestas, los encuestados creen que las herramientas de IA no pueden por sí solas realizar el trabajo que ellos realizan (P27) y, de hecho, en una escala de Likert de 6 valores que indagaba (P28) en qué medida, a juicio de los encuestados, la intervención humana es clave para obtener de estas herramientas de IA resultados óptimos (siendo 1 «Es totalmente prescindible» y 6: «Es totalmente imprescindible»), el valor más elegido, en un 57,3 % de los casos, es el 6, seguido del 5 (28 % de los casos).

Respecto a la necesidad de que haya transparencia en cuanto al uso de la IA en el desarrollo del trabajo de la agencia y de que se comunique al cliente que se ha producido esta aportación (P29), un 74,2 % de los encuestados consideran que sí debe haberla.

No hay respuesta contundente sobre si los encuestados piensan que estas tecnologías de IA representan alguna amenaza para el trabajo de los profesionales del sector publicitario, pues en una escala de 6 valores, las respuestas están muy repartidas, con tendencia hacia el centro (valores 3, con el 25,3 % de las respuestas, y 4, con el 24,2 %). Los que piensan que es una total amenaza son el 10,8 % de los casos, mientras que los que no ven en absoluto la amenaza solo representan un 6,7 %. Estos resultados son coherentes con el hecho de que, al sondear (P31) acerca de, particularmente, cuán preocupado se encuentra el encuestado de que la IA ponga en riesgo su puesto de trabajo, solo el 5,1 % se muestra muy preocupado frente a la mayoría (un 69,4 %), que elige valores del 4 al 6 (siendo el 6: «Nada preocupado», el más seleccionado, en un 30 % de los casos). Los más confiados en mantener su puesto de trabajo a pesar de la introducción de la IA en el sector son los mayores de 45 años (en el 35,3 % de los casos), que son también, sin embargo, los que en mayor número –proporcionalmente a su peso en la muestra– consideran la IA como una amenaza para el sector (en un 9,8 % de las respuestas). Los trabajadores de agencias pequeñas, de menos de 10 empleados, son los que en mayor porcentaje consideran la IA como una amenaza para el sector, si bien ningún encuestado dentro de este grupo siente que su puesto particularmente esté amenazado. En la P24, la amenaza al empleo destacó como el cuarto principal inconveniente de la implementación de herramientas de IA en el ámbito laboral, opción elegida por 87 encuestados (el 23,4 % de la muestra).

Finalmente, en la P32, la mayoría de los encuestados cree que estas tecnologías van a transformar/están transformando la manera de trabajar en las agencias de publicidad/*marketing*/

comunicación, pues de manera mayoritaria, de nuevo, el valor 6, en una escala de 6 puntos, es el más elegido (37,1 % de los casos), seguido del 5 (28,5 %) y el 4 (20,2 %). Solo un encuestado de los 372 considera que las herramientas de IA en absoluto van a transformar el negocio publicitario.

## 6. Conclusiones y futuras líneas de investigación

La presente investigación ha arrojado luz sobre el panorama actual del empleo de la IA en el ámbito de las agencias de publicidad en España. Los resultados obtenidos, derivados de un análisis meticuloso de datos porcentuales, ofrecen una perspectiva fundamentada sobre la penetración de herramientas de IA en este sector.

En primer lugar, en esta investigación se partía con el objetivo de realizar una revisión de la literatura con vértice en el ámbito de la comunicación publicitaria, a través de Scopus y herramientas de IA. Esta revisión ha puesto de manifiesto que estamos ante un tema de máximo interés desde el punto de vista de la investigación académica. En este sentido, en este trabajo han sido referenciados estudios que van desde cinco años atrás hasta el año 2024, proyectándose la relación entre la naturaleza de las investigaciones consultadas –Davenport *et al.* (2020), Micu *et al.* (2018), Verma *et al.* (2021), Danesi (2024) o Rania (2024), entre otros– y los resultados aquí obtenidos.

A nivel internacional, proliferan fuentes que evidencian cómo cada vez más se profundiza en un objeto de estudio que transforma el concepto de trabajo en la industria publicitaria. Un cambio de esquema y patrones para el que se exige la formación y dominio adecuados de los profesionales de la comunicación, publicidad y medios y, en general, de toda la industria.

En cuanto al segundo objetivo que esta investigación abarca –explorar teóricamente los beneficios de la IA en la optimización de campañas publicitarias–, se puede concluir que la utilidad de la IA está fuera de toda duda, a tenor de cómo los encuestados consideran la ayuda que estas herramientas les proporcionan en la agilidad de procesos, optimización de recursos y ahorro de tiempo, y mejora en productividad y efectividad por cuanto asisten en tareas mecánicas y tediosas. Teniendo en cuenta estas principales ventajas apuntadas por los encuestados en el uso de herramientas de IA, se pone de relieve que las funciones vinculadas con objetivos más complejos, relativos a toma de decisiones estratégicas o creativas, parecen no aprovecharse, por lo que sería interesante y conveniente que los profesionales del sector se animaran a descubrir y aplicar estos beneficios y utilidades.

En todo caso, de la misma forma que la utilidad es incuestionable si consideramos los resultados, también lo es la expectación frente al universo de oportunidades que la IA despierta a nivel del uso de herramientas. Esta expectación enlaza con el tercer objetivo de nuestra investigación: diagnosticar las herramientas actuales que utilizan las agencias publicitarias para realizar campañas a sus clientes. Con las más empleadas, se constata que se produce una mejora de la creatividad y la innovación, lo que incide de forma directa en una optimización del tiempo para permitir al profesional focalizar su esfuerzo en tareas más creativas y estratégicas, mejorando la comprensión del cliente, sus necesidades y sus preferencias, creando campañas más relevantes y efectivas, automatizando tareas repetitivas, como la investigación de mercados, y analizando grandes cantidades de datos para identificar tendencias y patrones.

Este hecho contribuye al hallazgo de nuevas oportunidades de conexión con el público, lo que nos lleva al cuarto objetivo de la investigación: identificar la percepción de los publicitarios de las agencias sobre los beneficios de la IA en campañas publicitarias. Estos beneficios suscitan el máximo interés por parte de todos los encuestados en prácticamente todos los grupos de edad. En este sentido, el camino que queda por recorrer es amplio a nivel de formación, a juzgar por la frecuencia simétrica resultado de una de las preguntas clave de la investigación, de la que también se desprende cuánto de autodidacta tiene esta disciplina en lo que respecta a su conocimiento. Igualmente, todavía con amplio recorrido por delante, tenemos el uso y la aplicación de las herramientas de IA en el día a día de estos profesionales. Más allá de Chat GPT –usado por una amplia mayoría–, de DeepL o Mid Journey, el abanico de posibilidades está aún por explorar, como también lo está la realidad de la todavía incipiente suscripción de las empresas a herramientas de IA de pago. La investigación y la búsqueda, así como la traducción y la creatividad, despuntan como las funciones más usadas en el entorno de la IA.

Se deriva, por tanto, del estudio que la industria del *marketing* y la publicidad recibe la IA con mayores dosis de entusiasmo que de cautela y recelo, consciente de las oportunidades que se presentan, pero con un conocimiento insuficiente, por lo que sería recomendable reforzar en las agencias la formación en este terreno y la adquisición de licencias que permitan su empleo, pues ante el hecho inequívoco de que la IA ha venido para quedarse, el mayor error que se podría cometer sería ignorarla, subestimarla o infrautilizarla. En este sentido, los profesionales del sector han de hacer un mayor esfuerzo por familiarizarse y manejar las distintas herramientas a su disposición, relacionadas con su particular ocupación dentro del ecosistema publicitario, más allá de Chat GPT, para poder sacar provecho de las ventajas que estas ofrecen y poder también contrarrestar sus posibles efectos nocivos y desmontar inquietudes y falsas expectativas en relación con su uso.

El quinto y último objetivo residía en identificar los retos y las oportunidades, además de las amenazas, derivadas del uso de las herramientas de IA en el ámbito que nos ocupa. En este sentido, además de los retos derivados de la necesidad de formación y el riesgo de sesgo, la implementación de la IA no está exenta de desafíos. La dependencia creciente de algoritmos y modelos predictivos plantea interrogantes acerca de la transparencia y ética en la toma de decisiones automatizada. La preocupación por la privacidad de los datos, la interpretación sesgada de patrones y la posible pérdida de control humano son aspectos críticos que requieren una atención constante y una regulación adecuada. La comunidad académica y la industria publicitaria deben colaborar activamente para desarrollar marcos éticos y legales que salvaguarden la integridad y confianza en el uso de la IA. Esta misma conclusión está en la línea de lo planteado por Hildebrand (2019): «La adopción de la IA en la toma de decisiones también plantea consideraciones éticas, como si las máquinas pueden ser morales y la necesidad de incorporar valores y creencias humanos en los algoritmos».

En este contexto, es imperativo destacar las futuras líneas de investigación que se derivan de los hallazgos presentados. La optimización de la exploración de nuevas aplicaciones de la IA en la creatividad publicitaria y el desarrollo de modelos interpretativos más avanzados son áreas que merecen una atención exhaustiva. Asimismo, la intersección de la IA con otras tecnologías

emergentes, como la realidad aumentada y la mecánica cuántica, abre un abanico de posibilidades que merece una exploración más profunda. Por último, futuros estudios pueden ampliar la muestra o enfocarse en submuestras formadas por profesionales de las distintas áreas de trabajo para obtener resultados más relevantes para cada una de las tareas implicadas en el desarrollo del cometido publicitario de acuerdo con su particular naturaleza. De igual modo, se apunta la conveniencia, para completar este diagnóstico acerca del empleo de la IA en el sector publicitario, de abordar esta investigación a partir de estudios de caso o ejemplos prácticos de la aplicación de estas tecnologías.

Con base en los datos obtenidos, se constata una presencia significativa de herramientas basadas en IA en las empresas de comunicación publicitaria, evidenciando la adopción de nuevas tecnologías. Los porcentajes reflejan no solo una mera aceptación, sino una integración sustancial de la IA en diversas facetas de las operaciones publicitarias. Este fenómeno, lejos de ser anecdótico, resalta la naturaleza imperante de la transformación digital en la industria publicitaria, marcando un hito trascendental en la convergencia de la tecnología y la creatividad.

En conclusión, la incorporación de la inteligencia artificial en las agencias de publicidad españolas no solo representa un fenómeno actual, sino también un catalizador para la redefinición constante de los paradigmas en la industria. Los retos identificados son una realidad, y su superación conducirá a una era de innovación sin precedentes. La investigación y desarrollo continuos en este campo son esenciales para mantener la relevancia y sostenibilidad de la empresa publicitaria en un entorno cada vez más digital y dinámico.

---

## Referencias bibliográficas

- Ananthakrishnan, Raghupriya y Thiruchelvi Arunachalam (2022): «Comparison of consumers' perception between human-generated and AI-aided brand content», *Webology*, 19 (2), 6293-6302.
- Argan, Metin, et al. (2023): «Artificial Intelligence (AI) in Advertising: Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users», *ADCAIJ. Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11 (3), 331-348. <https://doi.org/10.14201/adcaij.28331>
- Barrios, Maite y Antoni Cosculluela (2013): «Capítulo II: Fiabilidad», en Meneses, Julio (coord.), *Psicometría*. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-036-4.
- Bobenrieth Astete y Manuel Alejandro (eds.) (2012): «Cómo investigar con éxito en ciencias de la salud (Parte II). El proceso», en *Serie Monografías EASP*, n.º 50. EASP.
- Broussard, Melanie et al. (2019): «Artificial intelligence and journalism», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96 (3), 673-695. <http://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Centeno-Martín, Héctor, Samuel Toledano-Buendía y Alberto Ardèvil-Abreu (2023): «Who interacts with communicative AI and what attitudes are displayed toward it?

- Sociodemographic, personality and futurephobia variables», *Profesional de la Información*, 32 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.02>
- Danesi, Marcel (2024): «IA in Marketing and Advertising», en Danesi, Marcel, *AI-Generated Popular Culture: A Semiotic Perspective*. Palgrave Macmillan Cham.
- Davidson, J. (1970): *Outdoor recreation surveys: The design and use of questionnaires for site surveys*. London: Countryside Commission.
- Davenport, Thomas, et al. (2020): «How artificial intelligence will change the future of marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Fernández Rincón, Antonio Raúl (2023): «El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria», *Miguel Hernández Communication Journal*, vol. 14 (2), 391-408. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1983>
- García-Orosa, Berta, João Canavilhas y Jorge Vázquez-Herrero (2023): «Algorithms and communication: A systematized literature review», *Comunicar*, 74, 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Geru, Marius, et al. (2018): «Using Artificial Intelligence on Social Media's User Generated Content for Disruptive Marketing Strategies in eCommerce», *Economics and Applied Informatics*, XXIII (3). <https://doi.org/10.26397/eai1584040911>
- Hernández Sampieri, Roberto y Christian Paulina Mendoza Torres (2018): *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hildebrand, V. A. (2019): «The Future of Artificial Intelligence: A New Economy Driven by Computing Power, Data, and Algorithms», *Journal of Economic Perspectives*.
- Huang Ming-Hui, et al. (2021): «Strategic framework for artificial intelligence in marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Igartua Perosanz, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Lee, Peter S., Ishita Chakraborty y Shrabastee Banerjee (2023): «Artificial Intelligence Applications to Customer Feedback Research: A Review», en Sudhir, K. y O. Toubia (eds.), *Artificial Intelligence in Marketing (Review of Marketing Research)*, vol. 20. Leeds: Emerald Publishing Limited, 169-190. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520230000020010>
- López Roldán, Pedro y Sandra Fachelli (2015): *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), Barcelona: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.
- López Romo, Heriberto (1998). «La metodología de la encuesta», en Jesús Galindo Cáceres (coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74. ISBN 968-444-262-9.

- Malpnai, B. y M. Nisha (2020): «Role of artificial intelligence in advertising and marketing», *Our Heritage*, 60 (30), 1-11.
- Mañas Viniegra, Luis (2023): «La representación de las personas con discapacidades invisibles: Neurocomunicación aplicada a la plena inclusión (INVISIBLES)». Proyecto Investigador. Universidad Complutense de Madrid.
- Meneses, Julio y David Rodríguez-Gómez (2011): *El cuestionario y la entrevista*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://cutt.ly/eXvI8w2>
- Micu, Adrian, Alex Capatina y Angela-Eliza Micu (2018): «Exploring Artificial Intelligence Techniques' Applicability in Social Media Marketing», *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1 (1), 156-165.
- Murgai, A. (2018): «Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence», *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, VII (IV), 259-262.
- Orús, A. (2023): «Número de trabajadores dentro del sector del marketing en España entre 2011 y 2022», *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/942691/mercado-laboral-en-sector-de-marketing-espana>
- Quero Virla, Mirto (2010): «Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach», *Telos*, 12 (2), 248-252. ISSN: 1317-0570. <https://cutt.ly/tXvPYJf>
- Rania, Ezzat (2024): «Enhance the Advertising Effectiveness by using Artificial Intelligence (AI)», *Journal of Art, Design and Music*. <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1021>
- Reshetkova, Atanaska (2019): «Artificial Intelligence in Advertising and the Consumer Journey to Purchase», *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 8 (3), 145-153. <https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.3.145>
- Rodríguez, X. A. V. y Chicaiza (2023): «Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial», *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, XI (1), 63. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3748>
- Sanabria-Navarro, José Ramón, et al. (2023): «Incidence of artificial intelligence in contemporary education», *Comunicar*, 77, 97-107. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-08>
- Shah, Neil, et al. (2020): «Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising», *Augmented Human Research*, 5 (19). <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Telnov, Anatoly y Svitlana Reshmidilova (2022): «Development tendencies of marketing personnel management under the fourth industrial revolution», *Herald of Khmelnytskyi National University. Economical Sciences*, 6 (2), 7-12. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-1](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-1)
- Thaichon, Park y Sara Quach (eds.) (2022): *Artificial Intelligence for Marketing Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003280392>

- Verma, Sanjeev, et al. (2021): «Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction», *International Journal of Information Management Data Insights*, 1 (1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Valle-Escolano, Raquel (2023): «Inteligencia artificial y derechos de las personas con discapacidad El poder de los algoritmos». *Revista Española de Discapacidad*, 11 (1), 7-28. Recuperado a partir de <https://www.cedid.es/redis/index.php/redis/article/view/866>
- Wimmer, Roger D. y Joseph R. Dominick (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Yu, Yongqi (2022): *The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry. Advances in social science, education and humanities research, Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*. Atlantis Press. <http://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>

// ARTÍCULO

# La cuenta de Instagram de la marca Nike: Un espacio estratégico para representar la diversidad

*Nike's Instagram account: A strategic space to represent diversity*

Recibido: 1 de febrero de 2024  
Solicitud de modificaciones: 9 de septiembre de 2024  
Aceptado: 9 de octubre de 2024

**Javier Díaz-Bajo Rodríguez**

Universidad de Alcalá  
javierdibaro@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-9540-1285>

**Rut Martínez Borda**

Universidad de Alcalá  
rut.martinez@uah.es  
<https://orcid.org/0000-0002-3841-6402>

**Sara Infante Pineda**

Universidad de Alcalá  
sara.infante@uah.es  
<https://orcid.org/0000-0002-9642-8719>

## Resumen

Las empresas se apoyan en la realidad social para instrumentalizar determinadas categorías socioculturales que fundamenten sus estrategias de comunicación de marca. A través del discurso corporativo, las marcas buscan representar categorías culturales no estereotipadas de la realidad globalizada de nuestro tiempo. El objetivo de esta investigación se fundamenta en inferir cómo la marca Nike representa la diversidad sociocultural por medio de su estrategia de comunicación en Instagram. La investigación toma como unidades de análisis los 82 vídeos que estaban presentes en la cuenta de Instagram de la marca, desde febrero de 2020 hasta febrero de 2022. Los resultados revelan que la práctica discursiva de Nike ejerce como una práctica social en sí misma, ya que moviliza sistemas específicos de pensamiento y conducta respecto a la diversidad de la sociedad globalizada. A través de los resultados obtenidos, este trabajo reafirma dos cuestiones: por un lado, se evidencia el uso del discurso corporativo como un artefacto que legitima una visión específica y globalizada de la diversidad cultural. Y por otro lado, este trabajo evidencia el uso estratégico del aspecto físico de los deportistas en interacción con otras categorías culturales como el género y la etnia, como símbolo de diversidad e inclusión.

**Palabras clave:** realidad social, discurso, cultura, marca, redes sociales.

## Abstract

*Companies rely on social reality to instrumentalize certain sociocultural categories that base their brand communication strategies. Through corporate discourse, brands seek to represent non-stereotypical cultural categories of the globalized reality of our time. The objective of this research is based on inferring how the Nike brand represents sociocultural diversity through its communication strategy on Instagram. The research takes as units of analysis the 82 videos that were present on the brand's Instagram account, from February 2020 to February 2022. The results reveal that Nike's discursive practice acts as a social practice in itself, since that mobilizes specific systems of thought and behavior regarding the diversity of globalized society. Through the results obtained, this work reaffirms two issues: on the one hand, the use of corporate discourse is evident as an artifact that legitimizes a specific and globalized vision of cultural diversity. And on the other hand, this work shows the strategic use of the physical appearance of athletes in interaction with other cultural categories such as gender and ethnicity, as a symbol of diversity and inclusion.*

**Keywords:** social reality, discourse, culture, brand, social media.

---

## 1. Introducción

El interés académico por el uso que se hace de la *diversidad y la inclusión* en la publicidad y en las prácticas digitales se ha intensificado notoriamente en los últimos años (An y Kwak 2019; An y Weber 2018; Eisend *et al.* 2023<sup>1</sup>). En línea con algunas líneas de investigación que abordan este objeto de estudio, la *diversidad* es entendida desde una perspectiva amplia como la representación y descripción de personas con atributos distintivos (por ejemplo: género, etnia, edad, estatus, orientación sexual, capacidades físicas, etc.). En ese mismo sentido, la concepción del término *inclusión* se fundamenta en la incorporación y valoración de la presencia de personas y grupos con atributos distintivos en un contexto o entorno determinado (Bernstein *et al.* 2020).

A pesar de que las investigaciones existentes todavía evidencian poca presencia publicitaria de ciertos aspectos culturales (diversidad de género, etnia, edad, estatus, orientación sexual, capacidades físicas, etc.), se ha identificado un claro incremento de representaciones no estereotipadas que potencian la diversidad y la inclusión intercultural, y que llegan a tener efectos favorables en la sociedad y en las marcas que las difunden (Eisend *et al.* 2023).

### 1.1. El uso de la diversidad a través de la comunicación corporativa

La instrumentalización de la diversidad cultural permite a las marcas y a las instituciones mercantiles producir y difundir contenidos que tengan relevancia social para sus audiencias (Eisend *et al.* 2023; Fernández *et al.* 2019; Khamis 2020). En un contexto mediático de alta sobresaturación e indiferenciación, las marcas hacen uso de estrategias de *branding* como una forma de asignar sentido semántico y valor cultural a sus prácticas comerciales. Tomando como referencia esta perspectiva, este trabajo se aproxima a las marcas como productores semánticos que implementan una mayor libertad de acción discursiva a sus prácticas comunicativas, con el objetivo de asociar su imagen corporativa a un nuevo capital cultural que trascienda sus principales actividades económicas y mercantiles (Caro 2014; Fernández *et al.* 2019; Khamis 2020; Semprini 1995).

En relación con este contexto, se establece en la actualidad una relación recíproca y bidireccional entre el *branding* y la cultura, es decir, por un lado las marcas comerciales se apoyan en la cultura como principio estratégico para asignar valor simbólico a su imagen y a sus mercancías, pero, del mismo modo, las diferentes prácticas operativas y comunicativas que son llevadas a cabo por las empresas también sirven para producir y *hacer cultura* (Fernández *et al.* 2019; Holt 2022, 2004).

En línea con esta simbiosis entre marca y cultura, la práctica publicitaria adopta un rol primordial a la hora de producir, modular y escenificar una serie de signos, imágenes y discursos que intermedian culturalmente entre las empresas y sus audiencias. En relación con ello, los discursos corporativos ejercen de dispositivos comunicativos que representan una visión específica de las diversas categorías de la realidad social y cultural de nuestro tiempo; es decir, cualquier fenómeno que se produzca en la sociedad puede ser materializado, modulado y mediatizado por la esfera de lo publicitario (Basterra 2020; Caro 2014). En coherencia con ello, la producción publicitaria es concebida como una práctica discursiva que se nutre de lo que acontece u ocurre en la sociedad, pero a su vez,

<sup>1</sup> Se recomienda consultar este trabajo de investigación para profundizar en los estudios elaborados en este objeto de estudio desde la década de los años setenta.

también actúa como una práctica social instituyente que sirve para evaluar, cuestionar o cambiar una realidad sociocultural compartida (Caro 2014; Castoriadis 2007; Van Dijk 2002).

Si tomamos como referencia esta última perspectiva, entonces resultaría coherente afirmar que la publicidad y la cultura mantienen una simbiosis mayor de lo aparente (Fernández *et al.* 2019); es decir, las marcas salen de su categoría profesional para ser percibidas como sujetos de la sociedad dentro de un contexto cultural específico (Fernández *et al.* 2019; Holt 2022).

En definitiva, las marcas entran en el escenario social y cultural porque hoy en día resulta relevante concebir e interpretar las necesidades sociales que manifiestan y demandan las audiencias y consumidores. A este respecto, las marcas llegan a ejercer como verdaderos artefactos que sirven para evaluar, estructurar y promulgar las diferentes categorías culturales de una sociedad dada, siendo así que los significados simbólicos que emanan de las mercancías trascienden su capacidad para satisfacer necesidades meramente funcionales (Fernández *et al.* 2019).

## 1.2. La interacción entre la representación física y otras categorías culturales

En los últimos tiempos han incrementado los estudios que centran su interés en las relaciones que se establecen en el discurso publicitario, entre la representación física de las personas que son escenificadas y otras categorías como el género, la etnia o los roles sociales (Middleton y Turnbull 2021; Kim *et al.* 2020; Lorite *et al.* 2018). En este sentido, aún son pocas las investigaciones que han abordado la diversidad de atributos de manera *interseccional o simultánea*<sup>2</sup>, es decir, cuando nos referimos al concepto de *interseccionalidad* hacemos alusión a aquellos atributos o factores culturales que están interconectados y que definen conjuntamente a las personas (por ejemplo: mujer u hombre homosexual y con discapacidad física).

Partiendo de esta premisa, este trabajo toma como referencia la representación física de las personas en interacción con otras categorías culturales. Hoy en día es destacable la manera en que se representan los rasgos morfológicos de las personas, ya que, aun formando parte de la conformación particular y única de la persona, suelen extrapolarse a la delimitación y clasificación de grupos culturales en función de su apariencia (Lorite *et al.* 2018). En este sentido, diversos estudios han focalizado su interés hacia la recurrente representación física de determinados colectivos étnicos en publicidad, con el fin de reflexionar sobre su posible incidencia en los fenómenos de inclusión e integración social (Marcos *et al.* 2014). En esta misma línea, las corporaciones y marcas que ejercen como productores publicitarios de este tipo de escenificaciones suelen actuar como facilitadores o normalizadores de la representación social de dichos colectivos con el fin de establecer estrategias de comunicación que logren promulgar una visión socialmente integradora de este tipo de grupos y personas (Eisend *et al.* 2023).

No obstante, el uso de este tipo de estrategias de comunicación nos invita a reflexionar en la línea de los siguientes autores (Lorite *et al.* 2018: 427): «[...] ¿cómo diferenciamos la publicidad con diversidad (principalmente fenotípica) de la que no lo es?, y ¿en qué nos basamos para considerarla inclusiva?».

<sup>2</sup> Por ejemplo, algunos postulados que sí han llevado a cabo este tipo de estudios son los siguientes: An y Kwak 2019; An y Weber 2018.

Así pues, para poder discernir el buen uso publicitario y audiovisual de la diversidad e inclusión sociocultural, es relevante fijar algunas nociones teóricas. Así, en base a ello, este trabajo se apoya en la concepción teórica que concibe la buena práctica publicitaria inclusiva como aquella práctica comunicativa que escenifica, representa y trata a todos los protagonistas del contenido de la misma manera, sin discriminar a nadie por sus atributos físicos, étnicos o demográficos. Siguiendo esta misma línea, una práctica comunicativa o publicitaria es concebida como inclusiva si se hace un uso adecuado del lenguaje audiovisual; es decir, dicha práctica debe ser ecuatorial en la realización de encuadres, planos y narrativas de todos sus protagonistas:

«Pero dicho tratamiento igualitario es además inclusivo si el *spot* muestra cómo interactúan los protagonistas de distintas identidades y fenotipos, y lo hacen mediante modelos de comunicación e interconexión interculturales activos que son capaces de suscitar los mismos procesos dinamizadores interculturales entre los receptores/consumidores plurales del mensaje publicitario» (Lorite *et al.* 2018: 428).

En síntesis, una buena práctica publicitaria inclusiva debe ser entendida como una representación y escenificación equilibradas y ecuatoriales de aquellos protagonistas que efectúen, «[...] actos comunicativos, verbales y no verbales, e interconexiones (estructurales y/o coyunturales), capaces de suscitar las mismas dinámicas interculturales inclusivas de los receptores plurales del mensaje» (Lorite *et al.* 2018: 428).

## 2. Objetivos

En relación con este contexto teórico, este apartado plantea las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué uso hace la marca Nike de la diversidad cultural por medio de la práctica deportiva?
2. ¿Qué relación se establece entre la representación física de los deportistas y otras categorías como el género o la etnia?
3. ¿Qué funciones adopta la marca Nike como productor digital de una estrategia discursiva que moviliza diferentes representaciones culturales de deportistas?

Para poder dar una respuesta adecuada a estas preguntas, este trabajo establece el siguiente objetivo: analizar, describir e interpretar las categorías culturales que promulga la marca Nike en relación con la diversidad, a través de los contenidos audiovisuales que son producidos y difundidos en su cuenta de Instagram.

## 3. Metodología

### 3.1. Perspectiva metodológica

Esta investigación se fundamenta en identificar las representaciones sociales, culturales y fenotípicas de los deportistas que son escenificadas por medio de los contenidos audiovisuales de la cuenta de Instagram de la marca Nike. Desde este punto de vista, este trabajo toma como modelos metodológicos, el análisis de contenido (Krippendorff 2013) y los enfoques metodológicos

que centran su atención en la *multimodalidad*. Así, como consecuencia del cambio de paradigma comunicativo que se ha producido en los espacios virtuales, el análisis de los contenidos audiovisuales se caracteriza por la vertebración de todos aquellos modos de expresión que participan en la construcción de significado, como puedan ser los modos escritos, orales, sonoros, gestuales o visuales (Kress y Van Leeuwen 2020). En concordancia con ello, este trabajo ha centrado su interés, principalmente, en el uso de imágenes visuales, como el recurso semiótico principal para producir representaciones sociales y culturales de los deportistas. Además, se ha tomado el lenguaje verbal (escrito y oral) de los contenidos audiovisuales analizados como un elemento semiótico fundamental que complementa y orienta las significaciones sociales representadas. En definitiva, esta combinación metodológica se convierte en una herramienta analítica cuantitativa y cualitativa apropiada con la que poder describir, clasificar y analizar los contenidos de manera objetiva, sistemática y cuantificable.

### 3.2. Unidades de análisis y recogida de datos

En coherencia con este primer enfoque metodológico, esta investigación ha utilizado el *software* de investigación cualitativa NVivo y el reproductor VLC Media Player Multimedia (*software* libre y de código abierto, desarrollado por el proyecto VideoLAN), con el fin de triangular de manera integrada los diferentes recursos discursivos que emanan de los contenidos audiovisuales.

En concordancia con este estudio de caso, la elección de las unidades de análisis ha sido determinada por los elementos que constituyen el contexto. Por esta misma razón, hemos creído oportuno resaltar las dos fuentes principales que han marcado el criterio de selección de la muestra definitiva. Por un lado, se ha tomado como referencia un informe en abierto y descargable que la marca comparte en su web, y por el cual manifiesta sus intenciones, propósitos y compromisos en relación con la sociedad y con la inclusión cultural. Como ejemplo de ello, se muestra a continuación una interfaz del informe a través de la siguiente figura número 1:



Figura 1: Portada del informe 2020: FY20 Nike, Inc. Impact Report Breaking Barriers.  
Fuente: <https://about.nike.com/en/impact>

En esta línea, se expone a continuación un fragmento textual de dicho informe, que representa el compromiso social expresado por la corporación en relación con el racismo y la multiculturalidad:

«We are committed to ending systemic racism. Addressing systemic racism requires urgent action and sustained engagement – and NIKE, Inc. is committed to all of them. In 2020, NIKE, Inc. announced a combined \$140 million commitment on behalf of the Nike and Jordan brands and Michael Jordan to advance a more just and equal society for Black Americans. This includes a \$40 million commitment over the next four years to invest in and support organizations focused on economic empowerment to address racial inequality for the Black community. In addition, Michael Jordan and the Jordan Brand committed \$100 million over 10 years to support the Black community, also focused on social justice. We will focus our investment on strategic national organizations, as well as supporting local community groups, and we'll engage employees throughout.» (<https://about.nike.com/en/impact>, FY20 Nike, Inc. Impact Report, Breaking Barriers, p.85).

Siguiendo esta manifestación de la marca, se ha tomado como fuente esencial de los datos la escenificación que hace la corporación de la diversidad étnica por medio de sus contenidos en su cuenta de Instagram. Teniendo en cuenta el enfoque metodológico multimodal utilizado en este trabajo, de todos los contenidos que estaban publicados en la cuenta de la marca desde febrero de 2020 hasta febrero de 2022 (un total de 851 contenidos), hemos fijado como muestra definitiva todos los contenidos con formato audiovisual (un total de 82 vídeos) que estaban presentes entre todas las publicaciones de la cuenta. En coherencia con la perspectiva metodológica del discurso multimodal, hemos centrado el análisis hacia todos aquellos recursos y modos de expresión oral, sonora, textual y visual que intervienen en el discurso de la marca para referir sentido y significación social a través de lógicas audiovisuales.

### 3.3. Proceso de codificación y categorización

Todo el proceso de análisis de contenido se ha secuenciado por medio de las siguientes tres fases:

1. En primer término, se han extraído los datos y se han ordenado los 277 542 fotogramas que constituyen los 82 vídeos analizados de la muestra.
2. En segundo lugar, se ha llevado a cabo un patrón de categorización y definición de dichas categorías, para posteriormente realizar un primer análisis. En este punto, se han ido codificando los datos de manera emergente, es decir, se han codificado todas las representaciones visuales que iban proliferando de la escenificación en base a la nacionalidad de los protagonistas:
  - a) Presencia femenina de deportista no estadounidense.
  - b) Presencia femenina de deportista estadounidense.
  - c) Presencia masculina de deportista no estadounidense.
  - d) Presencia masculina de deportista estadounidense.

En relación con esta categorización, se quiere poner de relieve que debido a la nacionalidad estadounidense de la corporación, se ha buscado interpretar la visión que la marca promulga desde la nacionalidad estadounidense hacia otros contextos culturales.

3. Por último, se ha llevado a cabo un segundo análisis de toda la muestra con el propósito de pulir, perfeccionar y enriquecer la codificación definitiva de los contenidos.

Respecto a las dos últimas fases, y a causa de la complejidad que requiere articular más de 277 000 fotogramas, se ha decidido sintetizar los resultados por medio de aquellos fotogramas que son semánticamente representativos de todo el análisis y que ejemplifican, de manera unívoca y fiable, los resultados expuestos. Además, y en coordinación con ello, sí se han codificado todos los subtítulos escritos que estaban presentes e incrustados en los vídeos, ya que estos recursos textuales han sido determinantes para identificar el principal efecto de sentido del texto verbovisual. Para ilustrar este proceso sintetizado de codificación de los datos, se muestra a continuación un ejemplo:

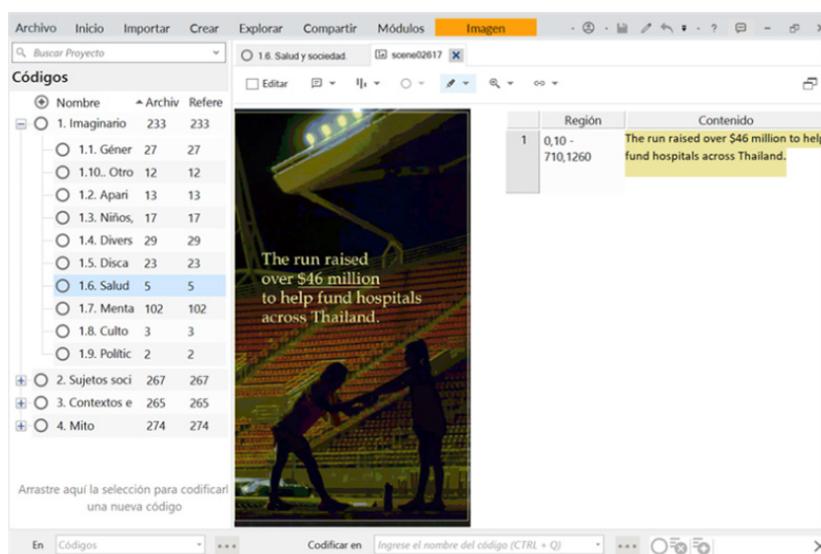


Figura 2. Ejemplo de codificación de un vídeo analizado.  
Fuente: captura procedente de NVivo

## 4. Resultados

### 4.1. Aproximación cuantitativa

A continuación, se van a exponer los resultados más significativos con el fin de comprender el uso que hace la marca Nike a la hora de representar la diversidad cultural de deportistas y celebridades internacionales.

Como primera aproximación cuantitativa a los datos, se muestra a continuación y por medio de la tabla 1, «Resumen del % de referencias en la codificación de los datos», una panorámica de los resultados. En el proceso de codificación se ha tenido en cuenta el género de los deportistas como una categoría clave, con el fin de contrastar si este hecho tiene algún sentido significativo en la representación que la marca escenifica de la diversidad étnica y cultural:

Categorías	% de referencias codificadas
Presencia femenina de deportista no estadounidense.	35 %
Presencia femenina de deportista estadounidense.	37 %
Presencia masculina de deportista no estadounidense.	22 %
Presencia masculina de deportista estadounidense.	30 %

Tabla 1. Resumen del % de referencias en la codificación de los datos.  
 Fuente: datos extraídos de NVivo.

En coherencia con esta última tabla, destacamos la presencia de deportistas femeninas en el 72 % de los vídeos, frente a la presencia de deportistas de género masculino en el 52 % de los contenidos. De este 72 % de presencia de deportistas femeninas, se representa un 37 % de mujeres estadounidenses versus otras nacionalidades o grupos étnicos. Respecto al 35 % de deportistas internacionales, se representa a mujeres de 19 nacionalidades diferentes de todos los continentes.

Los resultados también evidencian una mayor presencia de deportistas masculinos estadounidenses (30 %) respecto a deportistas masculinos internacionales (22 %). Del 22 % de deportistas internacionales, se representan deportistas de 14 nacionalidades diferentes.

Respecto a algunos atributos físicos de los deportistas (de ambos sexos), los vídeos evidencian la presencia de deportistas de color en el 52 % de todos los contenidos, de los cuales, el 27 % son procedentes del continente africano, y el 25 % restante corresponde a deportistas de Europa o EE. UU. En esta misma línea, en el 23 % de los vídeos también hay presentes deportistas que manifiestan pertenecer a grupos étnicos y contextos culturales musulmanes.

En síntesis, y para facilitar el seguimiento de los resultados, se van a exponer ejemplos ilustrativos en los que se representan a deportistas que proceden de las 24 nacionalidades que son manifestadas en el análisis de la muestra definitiva: Alemania, Australia, Barbados, Brasil, Colombia, Corea del sur, Egipto, España, EE. UU., Francia, Grecia, Holanda, Inglaterra, Italia, Japón, Kenia, México, Nigeria, Portugal, Rumanía, Rusia, Sudáfrica, Tailandia y Ucrania.

## 4.2. Interpretación cualitativa de los resultados

En este subapartado se van a exponer, cualitativamente, los hallazgos más representativos que se han adquirido en el análisis realizado. Tal como se indicaba en párrafos anteriores, este trabajo ha centrado su mirada analítica en la manifestación discursiva y multimodal de la diversidad étnica y cultural en el deporte. Para poder ejemplificar los resultados de manera ágil y fiable, y teniendo en cuenta las limitaciones de extensión que requiere este artículo, se expone a continuación un ejemplo representativo de las 24 nacionalidades que son escenificadas por medio del lenguaje oral, escrito y visual, en el periodo de la obtención de datos.

#### 4.2.1. Representación de mujeres estadounidenses jugando al rugby



En este contenido perteneciente a la campaña *Dream Crazier*, se escenifica la situación deportiva y social de un equipo femenino de jugadoras afroamericanas de rugby estadounidense llamado Memphis Inner City Rugby - Freedom Prep Academy. Por medio de los subtítulos, se puede identificar cómo las jugadoras encarnan el ideal de igualdad étnica y de género: «Everybody considered us girly girl. I know everybody doubted me. Family. Quote unquote friends. Teachers. You have to strive to not be how people expect you to be».

Figura 3. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 1.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.2. Representación de una jugadora mejicana de fútbol americano

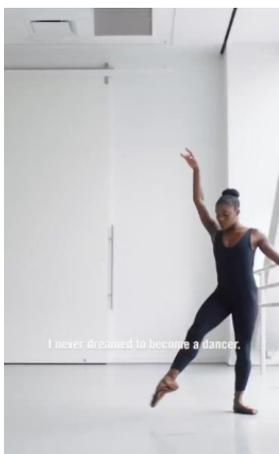


En este vídeo perteneciente a la campaña *Cambiando el futuro*, se escenifica la vida de una joven jugadora de fútbol americano de origen mejicano que tiene nacionalidad estadounidense: Dalia Hurtado. Tal como evidencian los subtítulos, la transcripción y las imágenes, Dalia promulga la igualdad de oportunidades para mujeres de origen latino en la sociedad estadounidense.

Figura 4. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 2.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.3. Representación de una bailarina de color procedente de Brasil



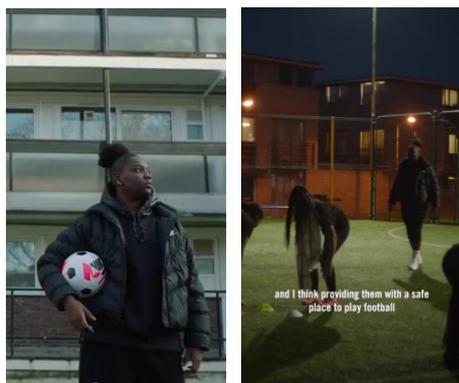
Este vídeo perteneciente a la campaña *Common Thread* escenifica a una bailarina de color de origen brasileño, Ingrid Silva, que demanda igualdad de oportunidades en el ámbito del ballet, para personas que pertenecen a grupos étnicos diversos. Por medio de los subtítulos y de la transcripción, se puede identificar la manera en que Ingrid se manifiesta:

«Representation matters, and you can't become something that you don't see. We have skin color ballet slippers now, we have skin colored point shoes, we have skin colored tights».

Figura 5. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 3.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.4. Representación de una futbolista de color de nacionalidad británica

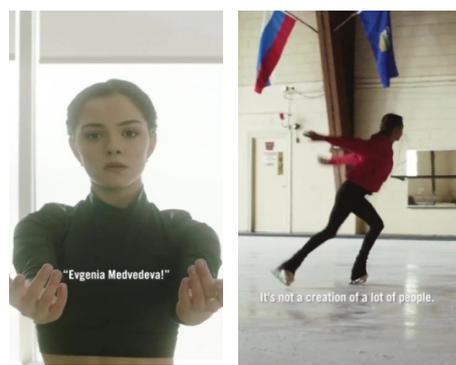


Debra Nelson, una joven de origen británico, es escenificada como un referente de fútbol femenino en un barrio londinense, mientras demanda, verbalmente, la inclusión de personas de color en el deporte: «My color doesn't stop me from doing what I want to do. We're all playing with the same ball, we're playing with 11 players on each side».

Figura 6. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 4.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.5. Representación de una patinadora de origen ruso



En este vídeo perteneciente a la campaña *Dream Crazier*, se escenifica a una joven patinadora de procedencia rusa. La deportista es representada como una joven que es referente para la sociedad, en relación con sus valores y con su mentalidad: «For me, the dream... Can I say it in Russian? The most important thing for me is to do everything from the heart. I put a lot of pieces of my soul in my skating».

Figura 7. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 5.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.6. Representación de una jugadora de tenis nacida en Rumanía



En este vídeo perteneciente a la campaña *Dream Crazier*, se representa a una jugadora profesional de tenis de nacionalidad rumana: Simona Halep. En el vídeo se escenifica a la jugadora como un referente deportivo que promulga valores que son ejemplares para la sociedad: «My name is Simona Halep. I was born in Constanta. We don't realize how capable we are to do great things».

Figura 8. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 6.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.7. Representación de una jugadora de tenis ucraniana



En este vídeo perteneciente a la campaña *Dream Crazier*, se representa a una jugadora profesional de tenis de nacionalidad ucraniana: Elina Svitolina. En el vídeo se escenifica a la jugadora como un referente femenino de este deporte, mientras promulga, verbalmente, la importancia que tiene para los más jóvenes la salud mental, la autoconfianza y el apoyo familiar.

Figura 9. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 7.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.8. Representación de una jugadora de fútbol de nacionalidad francesa



En este vídeo perteneciente a la campaña *Dream Further*, se representa como referente del fútbol internacional a una jugadora de la selección nacional de Francia: Amandine Henry. En el vídeo se escenifica a la jugadora acompañada de otra serie de jugadoras que pertenecen a otras selecciones, con el fin de dinamizar la igualdad de oportunidades de las niñas que quieran practicar este deporte en cualquier contexto social o cultural.

Figura 10. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 8.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.9. Representación de un jugador de color de nacionalidad griega

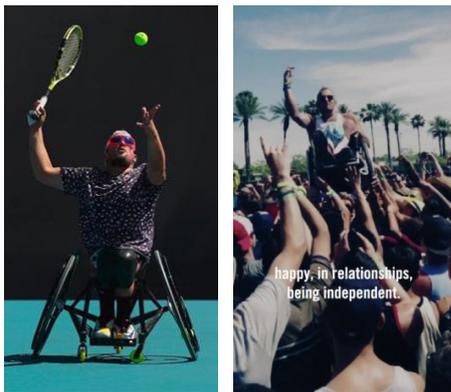


En este vídeo perteneciente a la campaña *Birthplace of Dreams*, se representa a un jugador de la liga de baloncesto profesional del campeonato de la NBA de EE. UU.: Giannis Antetokounmpo. El jugador es escenificado en su ciudad griega de origen, mientras manifiesta lo siguiente: «I grew up having nothing. I grew up with trying to figure out how to eat. Growing up tough... that's what gives you inner strength. Nobody's born with it».

Figura 11. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 9.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.10. Representación de un jugador de tenis de Australia



En este vídeo se escenifica a Dylan Martin Alcott, un jugador de tenis de origen australiano que padece, tal como manifiesta en su discurso, una limitación física como consecuencia de una enfermedad desde su nacimiento. A pesar de la situación, se escenifica a Dylan como un ejemplo y una referencia que inspira a muchas personas. Por medio de los subtítulos, Dylan manifiesta su mentalidad motivadora: «My life's bloody awesome».

Figura 12. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 10.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.11. Representación de una celebridad deportiva de nacionalidad portuguesa



En este vídeo se escenifica al deportista de fútbol profesional Cristiano Ronaldo. Por medio de las imágenes, se representa al jugador, a través de su selección nacional, como un referente mundial en este deporte. El vídeo pone de relieve la influencia que genera este deportista en los modos de pensar y hacer de la sociedad globalizada.

#### 4.2.12. Representación de una atleta femenina de nacionalidad sudafricana



En este vídeo perteneciente a la campaña #YouCantStopUs, se escenifica a Caster Semenya, una atleta de nacionalidad sudafricana que ha sido protagonista por sus logros deportivos, así como por la polémica que ha supuesto su reconocida situación biológica y sexual (nació con una alteración de los cromosomas XY). En el vídeo se escenifica como una referencia de las niñas africanas.

Figura 14. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 12.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.13. Representación de dos celebridades de Tailandia



En este vídeo perteneciente a la campaña *Our Crazy Dreams*, se escenifica a dos celebridades mediáticas de Tailandia, Rach Win y Toon. Ambas figuras son representadas como dos personalidades públicas de Tailandia que coprotagonizan una maratón solidaria a lo largo del país, con el fin de promulgar y demandar, por medio de los valores del deporte, un sistema que mejore la situación sanitaria de la sociedad tailandesa.

Figura 15. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 13.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.14. Representación de deportistas alemanes

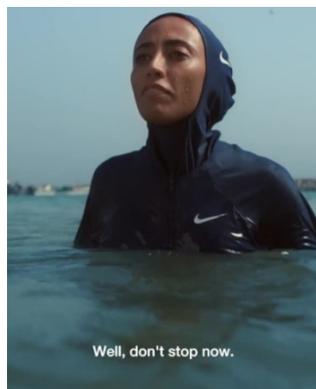


En este vídeo se escenifica a diferentes atletas y futbolistas de ambos géneros que pertenecen a las diferentes selecciones nacionales de Alemania. El vídeo escenifica a los deportistas alemanes practicando sus disciplinas deportivas, mientras encarnan la canción de David Bowie *Heroes*.

Figura 16. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 14.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.15. Representación de una nadadora originaria de Egipto



En este vídeo perteneciente a la campaña *#YouCantStopUs*, se escenifica a Nouf Alosaimi, una nadadora de origen egipcio. En el contenido se representa a la nadadora enseñando a nadar a una niña pequeña. Tal como indica el contenido, esta deportista simboliza la libertad femenina mediante la natación, ya que muchas mujeres musulmanas tienen prohibido y censurado bañarse con libertad en el agua.

Figura 17. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 15.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.16. Representación de dos hermanos españoles como jugadores de la NBA



En este vídeo perteneciente a la campaña *Birthplace of Dreams*, se escenifica a los jugadores profesionales de baloncesto Pau y Marc Gasol. En el contenido se representa a ambos jugadores como dos referentes de deportistas europeos que se han convertido en iconos deportivos y culturales de la sociedad estadounidense.

Figura 18. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 16.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.17. Representación de una jugadora de fútbol femenino de nacionalidad surcoreana



En este vídeo perteneciente a la campaña *Dream Further*, se escenifica a la jugadora de fútbol de la selección surcoreana Ji So-Yun. El vídeo representa a dicha jugadora como un referente en el fútbol femenino internacional, así como en la promulgación de la igualdad de oportunidades para niñas y mujeres en el deporte.

Figura 19. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 17.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.18. Representación de una jugadora de fútbol femenino de nacionalidad nigeriana



En este vídeo perteneciente a la campaña *Dream Further*, se escenifica a la jugadora de fútbol de la selección nigeriana, Asisat Oshoala. El vídeo representa a la jugadora nigeriana, como un referente en el fútbol femenino internacional y como una representante de la igualdad de género en las sociedades africanas.

Figura 20. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 18.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.19. Representación de atletas de la selección nacional de Kenia

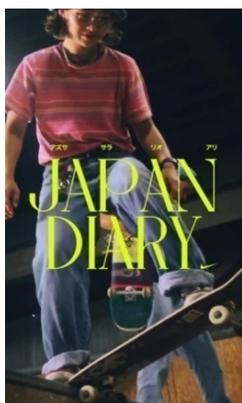


En este vídeo se escenifica al atleta de nacionalidad keniana Eliud Kipchoge. Eliud es escenificado como uno de los corredores más relevantes de la historia del atletismo mundial y como una importante referencia sociocultural de los deportistas y ciudadanos del país keniano.

Figura 21. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 19.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.20. Representación de deportistas japonesas



En este vídeo se escenifica a la *skater* profesional japonesa Azusa Nigo. Azusa es escenificada con otras compañeras japonesas que también practican esta actividad, y, junto a ellas, manifiesta su deseo de representar la cultura urbana y deportiva del *skate* en mujeres japonesas. A través del vídeo, Azusa también manifiesta su afán de inspirar a las generaciones futuras.

Figura 22. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 20.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.21. Representación de deportistas de Barbados

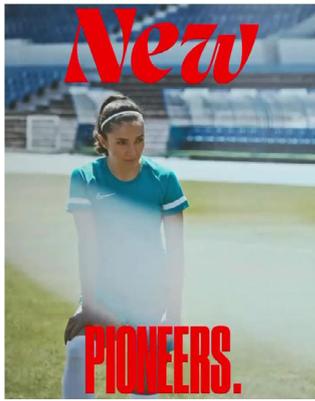


En este vídeo se escenifica a un equipo de una disciplina deportiva tradicional de Barbados que se fundamenta en la práctica de tenis urbano y callejero. A través de este contenido, se escenifican a algunos de los jugadores masculinos que son referencia en este deporte, mientras se relata, discursivamente, el origen y la influencia que tuvo la cultura británica en esta práctica.

Figura 23. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 21.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.22. Representación de una futbolista colombiana



En este vídeo se escenifica a una jugadora de fútbol profesional colombiana, Natalia Gaitán. Por medio del vídeo, Natalia denuncia la injusticia social ante situaciones de discriminación de género en el deporte y en la sociedad. En este sentido, promulga un mundo más equitativo para las niñas y mujeres del mundo de las generaciones futuras.

Figura 24. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 22.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.23. Representación de una esgrimista italiana



En este vídeo se escenifica a Bebe Vio, una esgrimista italiana profesional con discapacidad física que es campeona de Europa y del mundo en su disciplina. Por medio de este contenido, Bebe manifiesta, junto a una serie de niños, una visión positiva e inspiradora hacia el potencial del deporte para transformar a las personas.

Figura 25. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 23.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

#### 4.2.24. Representación de un futbolista holandés



En este vídeo se escenifica al jugador profesional de fútbol Virgil Van Dijk. Virgil es el capitán de la selección nacional de Holanda y es jugador del equipo del Liverpool. Por medio del contenido, se representa la vida del jugador desde su infancia hasta su situación profesional actual, y se promulga su mentalidad deportiva y su sistema de valores, como ejemplo y referencia para la sociedad.

Figura 26. Texto verbovisual analizado del contenido n.º 24.

Fuente: <https://www.instagram.com/nike/?hl=es>

## 5. Discusión y conclusiones

En relación con los datos obtenidos, esta exposición busca abrir un diálogo con algunos de los postulados que se enmarcan en el apartado teórico de este trabajo. Para ser más concretos, nos basamos en uno de los trabajos más recientes que abordan las carencias y los límites que caracterizan los estudios de la diversidad y la inclusión por medio de la publicidad (Eisend *et al.* 2023). En relación con las aportaciones de estos autores, se evidencia la poca representación publicitaria que hoy en día existe respecto a categorías culturales emergentes como la discapacidad, la orientación sexual o ciertas minorías religiosas. A pesar de ello, sí se puede afirmar que se está produciendo un cambio de tendencia en la representación publicitaria no estereotipada de otra serie de atributos culturales que forman parte de las realidades sociales globalizadas, especialmente por medio de canales digitales y redes sociales (Li 2022; Yang *et al.* 2021). En concordancia con ello, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos por medio del análisis crítico y multimodal del discurso de la marca Nike, podemos afirmar que esta marca multinacional instrumentaliza determinadas representaciones culturales de la realidad contemporánea como base de su estrategia comunicativa en la red social de Instagram. A través de este tipo de estrategia de *branding cultural*, la marca hace uso de la representación de la diversidad étnica para promulgar una visión naturalizada y globalizada de la realidad social compartida de nuestro tiempo.

En relación con este contexto, la marca Nike instrumentaliza ciertas representaciones sociales y culturales desde una doble perspectiva; es decir, por un lado, Nike hace uso de contextos multiculturales como contextos situacionales y comunicacionales desde los que asignar valor y sentido simbólico a su imagen y a sus mercancías, ya que, tal como se postulaba en el marco teórico de este trabajo (Fernández *et al.* 2019; Khamis 2020), la cultura es utilizada para asignar, dotar y otorgar valor a la marca. Sin embargo, por otro lado, si se toma como referencia la relación recíproca entre marca y cultura, se puede afirmar que la práctica publicitaria llevada a cabo por Nike en su cuenta de Instagram adopta un rol social a la hora de promulgar la diversidad y la inclusión de grupos y personas del deporte. Por medio de la producción, articulación y estructuración de ciertos lenguajes audiovisuales, el discurso de la marca Nike ejerce de artilugio discursivo que:

1. Representa una visión naturalizada y ecuaníme de todos los deportistas, independientemente de su género, etnia de pertenencia o rol sociodeportivo.
2. Promulga la inclusión sociocultural por medio de deportistas que disponen de atributos físicos diferentes, capacidades diversas e identidades multiculturales distintas.
3. Propone una visión integradora de personas de ambos sexos que pertenecen a contextos geográficos y étnicos muy diferentes, y que protagonizan roles y acciones deportivas de manera no estereotipada.

En esta misma línea, los resultados evidencian que la cuenta de Instagram de la marca ejerce como un espacio comunicativo que adopta una función institucional total de nuestras sociedades modernas; es decir, la práctica comunicativa de Nike adquiere la capacidad para reproducir toda la complejidad multicultural del mundo desde una red y plataforma social que contribuye a construir y difundir un imaginario discursivo del contexto de globalización actual.

En concordancia con esta perspectiva, este trabajo encuentra puntos de conexión con los postulados de aquellos autores que conciben la práctica publicitaria como un evento comunicativo que se *alimenta* de lo que acontece en la sociedad, pero, a su vez, dicha práctica también se constituye como una práctica social que instituye y sirve para mantener, cambiar o transformar la realidad socialmente compartida (Fairclough 1995; Van Dijk 2002). Por tanto, este trabajo pretende poner de relieve la manera en que la marca Nike se integra en el escenario social y cultural, más allá de sus intenciones mercantiles o comerciales, como un artefacto de la sociedad que sirve para legitimar diferentes modos de pensamiento y conducta respecto a lo que debe ser la inclusión y la diversidad. En otras palabras, la marca ejerce funcionalmente como un sujeto instituyente que regula, legitima y homologa sistemas culturales de una sociedad globalizada e interconectada.

En este sentido, este trabajo se identifica con la línea de trabajo elaborada por Susan Khamis en su obra *Branding Diversity: New Advertising and Cultural Strategies* (2020), ya que los análisis de esta autora realizados en el evento deportivo de la Super Bowl de 2017 revelan la consolidación de estrategias comunicativas emergentes por parte de grandes corporaciones globales que se fundamentan en aquello que la autora denomina como *branding diversity*. Por lo tanto, esta noción remite a procesos de comunicación corporativa o empresarial que reproducen demandas en relación con ciertas representaciones sociales y culturales de la actualidad, con el fin de desafiar otros discursos que emergen de diferentes ámbitos de la sociedad y que fomentan la desigualdad o la diferenciación social (como por ejemplo, y tal como afirma la autora, los discursos xenófobos que emergieron desde el ámbito político estadounidense desde 2017 hasta 2021).

En síntesis, afirmar esto último implica afirmar que las organizaciones mercantiles adquieren, hoy en día, importantes funciones sociales y culturales a la hora de tematizar, representar y construir imaginarios de la sociedad que promulguen el respeto y la inclusión de las realidades interculturales compartidas.

---

## Referencias bibliográficas

- An, Jisun e Ingmar Weber (2018): «Diversity in online advertising: A case study of 69 brands on social media» en teffen taablessia Koltsova y Dimitry Ignatov (eds.), *Social informatics. Socinfo 2018. Lecture notes in computer science*, vol. 11185, 38-53. Cham: Springer.
- An, J. y H. Kwak (2019): «Gender and racial diversity in commercial brands' advertising images on social media» en Igmar Weber *et al.* (eds.), *Social informatics. Socinfo 2019. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 11864, 79-94. Cham: Springer.
- Alonso González, Marián (2015): «Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas: el caso de Zara, Mango y el Corte Inglés», *Index.comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5 (1), 77-105.
- Basterra Pérez, Ángel (2020): *Sociología de la sociedad de consumo y de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

- Bernstein, Ruth, *et al* (2020): «From diversity to inclusion to equity: a theory of generative interactions», *Journal of Business Ethics*, 167 (3), 395-410.
- Bravo-Araujo, Andrea, Javier Serrano-Puche y Mónica Codina-Blasco (2021): «Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram», *Revista de Comunicación*, 20 (2), 49-71.
- Bucher, Taina y Anne Helmond (2018): «The affordances of social media platforms» en Jean Burgess, Thomas Poell y Alice Marwick (eds.), *SAGE Handbook of Social Media*, 233-253. SAGE Publications Ltd.
- Caro, Antonio (2014): «Comprender la publicidad para transformar la sociedad», *Cuadernos de información*, (34), 39-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Castoriadis, Cornelius (2007): *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets Editores.
- Eisend, Martin, Adrienne Muldrow y Sara Rosengren (2023): «Diversity and inclusion in advertising research», *International Journal of Advertising*, 42 (1), 52-59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Fairclough, Norman (1995): *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Fernández, Jorge David, María del Mar Rubio-Hernández y Antonio Pineda (2019): *Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Editorial UOC.
- García Agustín, Óscar (2010): *Discurso e institucionalización: un enfoque sobre el cambio social y lingüístico*. Universidad de La Rioja.
- Holt, Douglas B. (2004): *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.
- Holt, Douglas (2022): *How Brands Innovate: The Principles of Cultural Strategy*. Oxford University Press.
- Khamis, Susie (2020): *Branding Diversity: New Advertising and Cultural Strategies*. Routledge.
- Kim, Sojung *et al.* (2020): «Brand name and ethnicity of endorser in luxury goods: does a glocalization strategy work in China?», *International Journal of Advertising*, 39 (6), 824-42.
- Kress, Gunther y Theo van Leeuwen (20203): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Krippendorff, Klaus (20133): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications.
- Leaver, Tama, Tim Highfield y Crystal Abidin (2020): *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.
- Li, Minjie (2022): «Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising», *International Journal of Advertising, Forthcoming*, 41 (3), 462-99.

- Ma, Lingyan y Yueqian Zhang (2022): «Three social-mediated publics in digital activism: A network perspective of social media public segmentation», *Social Media + Society*, 8 (2), 205630512210947. <https://doi.org/10.1177/20563051221094775>
- Marcos Ramos, María *et al.* (2014): «La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción», *Vivat Academia*, 127, 43-71. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/566/84>.
- Middleton, Karen y Sarah Turnbull (2021): «How advertising got 'woke': the institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices», *Marketing Theory*, 21 (4), 561-78.
- Lorite García, Nicolás, Jorge Grau Rebollo y Juciano de Sousa Lacerda (2018): «Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo», *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 425-446. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1263/22es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1263
- Qian, Xiao (2022): «Three narrative patterns of the city image visually presented on Instagram under the influence of self-presentation», *Media, Culture, and Society*, 44 (6), 1149-1165. <https://doi.org/10.1177/01634437211069968>
- Sancho, Roberto e Ignacio Riffo-Pavón (2022): *Análisis semiótico del discurso: identificando representaciones e imaginarios sociales. Investigación sensible. Metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales*. Universidad Santo Tomás.
- Semprini, Andrea (1995): *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Ediciones Paidós.
- Serafini, Frank y Stephanie Reid (2019): «Multimodal content analysis: expanding analytical approaches to content analysis», *Visual Communication*. 147035721986413. <https://doi.org/10.1177/1470357219864133>
- Tardivo, Giuliano, Olga Martínez y Eduardo Díaz (2019): *Sociología del consumo*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Van Dijk, Teun A. (2002): «El análisis crítico del discurso y el pensamiento social», *Athenea Digital*, 1, 18-24.
- Wildfeuer, Janina *et al.* (2020): *Multimodality: Disciplinary Thoughts and the Challenge of Diversity*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110608694>
- Yang, Jeongwon, Ploypin Chuentarawong y Krittaphat Pugdeethosapol (2021): «Speaking up on black lives matter: A comparative study of consumer reactions toward Brand and influencer-generated corporate social responsibility messages», *Journal of Advertising*, 50 (5), 565-83.

// ARTÍCULO

# Música para la publicidad turística de Sevilla: Análisis musivisual de los spots promocionales emitidos en Youtube en 2020, 2021 y 2022\*

*Music for tourism advertising in Sevilla: a musical analysis of the promotional spots broadcast on YouTube in 2020, 2021 and 2022*

Recibido: 4 de abril de 2024  
Solicitud de modificaciones: 2 de septiembre de 2024  
Aceptado: 25 de octubre de 2024

**Rafael Ángel Rodríguez López**

Universidad Internacional de La Rioja  
[rafaelangel.rodriguez@unir.net](mailto:rafaelangel.rodriguez@unir.net)  
<https://orcid.org/0000-0002-1112-2762>

\* Este estudio ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación *El patrimonio cultural de Sevilla como factor turístico de desarrollo socioeconómico. Análisis histórico, modelos de gestión sostenible y estrategias de innovación y promoción*, perteneciente a las ayudas a actividades de transferencia de conocimiento entre los Agentes del Sistema Andaluz del Conocimiento y el tejido productivo PAIDI 2021/2023. (Ref. PYC20 RE-050 US).

## Resumen

La música es una de las herramientas más importantes para crear y acompañar un *spot* turístico que se promociona en plataformas digitales como YouTube. De hecho, dentro de todos los elementos audiovisuales que conforman la estructura del formato de video de la citada red social, la música posee la virtud de conducir y describir las imágenes que aparecen en él. Esta asociación entre el componente musical y el contenido visual enriquece la experiencia del espectador fortaleciendo, a su vez, el mensaje y la atmósfera del *spot*. De manera que el presente estudio tiene como objetivo principal identificar los tipos, usos y funciones de la música utilizados para la promoción turística de la ciudad de Sevilla, todo ello bajo el marco de una metodología de análisis musivisual, de carácter cualitativa y cuantitativa, aplicada sobre los seis *spots* con mayor número de reproducciones emitidos por el canal de YouTube Turismo Sevilla TV, entre 2020 y 2022. Los resultados muestran que, en la totalidad de los anuncios analizados, la música es de procedencia extradiagética y presenta un alto grado de sincronización entre los elementos visuales y sonoros, lo que sugiere un uso estratégico de la música para reforzar el mensaje publicitario.

**Palabras clave:** música, YouTube, publicidad turística, Sevilla, análisis musivisual.

## Abstract

*Music is one of the most important tools for creating and accompanying a tourist spot that is promoted on digital platforms such as YouTube. In fact, within all the audiovisual elements that make up the structure of the video format of this social network, music has the virtue of leading and describing the images that appear in it. This association between the musical component and the visual content enriches the viewer's experience, strengthening, in turn, the message and the atmosphere of the spot. Thus, the main objective of this study is to identify the types, uses and functions of music used to promote tourism in the city of Seville, all within the framework of a qualitative and quantitative methodology of musical analysis, applied to the six spots with the highest number of reproductions broadcast by the YouTube channel Turismo Sevilla TV, between 2020 and 2022. The results show that, in all the adverts analysed, the music is of extradiegetic origin and presents a high degree of synchronisation between the visual and sound elements, which suggests a strategic use of music to reinforce the advertising message.*

**Keywords:** music, YouTube, tourism advertising, Seville, musivisual analysis.

---

## 1. Introducción

Para el turismo y su promoción en los diferentes medios de comunicación, convencionales o no, la música es una de las piezas más importantes de persuasión y seducción que forman parte de todo el engranaje publicitario. En definitiva, es un instrumento, como señala Calderón-Garrido et al. (2017: 26), que «actúa como refuerzo en la atracción que el futuro usuario o consumidor

siente por un producto, organización o servicio». Así pues, hablamos de un recurso que tiene la capacidad de identificar, describir y caracterizar un *spot* publicitario –turístico– y dejar una huella audiovisual en la memoria del *target*, siendo esta una de las razones por las que el 97 % de los anuncios contienen música (Sedeño 2011). En el mundo de la publicidad turística, la música ha emergido como un elemento esencial no solo para atraer la atención del espectador, sino también para fortalecer la narrativa y la identidad de un destino o lugar.

A través de la música, los *spots* publicitarios buscan conectar emocionalmente con su audiencia, creando, pues, una experiencia que va más allá de lo visual (Sánchez 2015). Sin embargo, aunque la importancia de la música en la publicidad es ampliamente reconocida, existe una falta de estudios que analicen de manera específica cómo se utilizan los elementos musicales en la promoción turística, especialmente en plataformas digitales como YouTube, donde el formato audiovisual tiene características particulares, puesto que se ha convertido en un espacio crucial para la interacción cultural y la promoción de productos y servicios, como el turismo (Rogers *et al.* 2023).

De esta manera, para la promoción del turismo que «más allá de una necesidad humana de querer conocer otros lugares ajenos a la residencia habitual, constituye una actividad económica que genera un impacto enorme sobre los territorios donde se desarrolla» (Sidorenko y Garrido 2021: 18), es necesario resaltar que al empleo sonoro-musical para acompañar la imagen hay que añadir, en la actualidad y por parte de las agencias publicitarias, los nuevos canales de emisión para la promoción de un producto turístico. Es aquí donde encontramos las plataformas de creación de contenidos audiovisuales. En este sentido, como plantean Osorio-Andrade *et al.* (2021: 20), «en los últimos años, el desarrollo de las tecnologías de la información ha propiciado la aparición de herramientas de comunicación innovadoras que pueden ser utilizadas por las organizaciones para incentivar la interacción con sus grupos de interés». Es en este escenario donde aparecen las redes sociales y las nuevas plataformas multimedia que, entre otras cuestiones, son ya trascendentales para la comunicación y difusión publicitaria. Por lo tanto, se convierten en un canal audiovisual que según Gupta *et al.* (2017) «tienen el potencial de dar información detallada a la audiencia sobre el producto anunciado y, además, proporcionar un medio interactivo donde las marcas pueden comunicar sus valores y mensajes tanto a clientes actuales como potenciales». Por consiguiente, es en este nuevo entorno audiovisual donde se encuentra una de las redes sociales en la que, gracias a su formato, se llegan a visualizar más de 6000 horas de video: YouTube (Pintado y Sánchez 2017).

Llegados a este punto y con base en todas las consideraciones mencionadas hasta el momento que hacen hincapié en el uso de la música y las nuevas plataformas de creación de contenidos como YouTube para, en nuestro caso, la promoción turística, el objetivo principal de este estudio es el de identificar los tipos, usos y funciones de la música y el sonido para la persuasión del *target*.<sup>1</sup> Todo ello con la intención de conocer la manera en la que se recurre a la música para

.....  
<sup>1</sup> En este estudio se realiza una distinción entre los términos *música* y *sonido* para clarificar el enfoque del análisis. Por *música*, se entiende la organización estructurada de sonidos que sigue patrones rítmicos, melódicos y armónicos específicos, y que tiene como objetivo crear una experiencia estética y emocional en el espectador. Este concepto abarca tanto las composiciones musicales originales creadas para los *spots* como las obras preexistentes que se integran en los mismos. Por *sonido*, en cambio, hacemos referencia a cualquier elemento sonoro que no necesariamente sigue una estructura musical definida. Esto incluye efectos de sonido, ruidos ambientales, diálogos y cualquier otro componente auditivo que se emplee en el *spot*. Mientras que la música tiende a cumplir una

acompañar la secuencia visual de seis *spots* dirigidos a la promoción del patrimonio cultural de la ciudad de Sevilla en YouTube, durante los años 2020, 2021 y 2022, y que reciben un mayor número de reproducciones. Para ello, se propone un método mixto de análisis cualitativo y cuantitativo que, bajo una terminología musivisual apoyada en algunas nomenclaturas derivadas de autores como Román (2008, 2017), Chion (2017) y Nieto (2003), se centra en concretar el tipo y la procedencia sonora de los *spots*, los planos sonoros entre la imagen y la música, así como las funciones y nivel de sincronía entre ambos elementos, y que, de algún modo, caracterizan la imagen turística de la ciudad de Sevilla en los *spots* promocionales de YouTube.

Es cierto que podemos encontrar algunas investigaciones previas en relación con la imagen publicitaria –turística– de Andalucía (Hijano *et al.* 2006; Hernández-Ramírez 2008) y otras contribuciones centradas de forma exclusiva en el uso de la citada red social. Entre ellas cabe mencionar el análisis realizado por Osorio-Andrade, Rodríguez-Orejuela y Moreno-Betancourt (2020), por cuanto establecen los efectos de la estrategia del mensaje, consistencia de marca y elementos técnicos de resolución y duración de los videos en YouTube, o el estudio de Calderón-Garrido *et al.* (2017), en relación con la parte más emocional provocada por la música y las imágenes en una muestra formada por los diez *spots* publicitarios más vistos en esta red social durante el año 2014.

De igual forma, y en relación con el uso de la música en la publicidad audiovisual, cabe mencionar que diversos estudios han explorado cómo la música puede reforzar el discurso audiovisual, dotando así a los anuncios de una dimensión emocional y simbólica que impacta directamente en el espectador (Sánchez-Rodríguez 2015). En el contexto específico de Andalucía, aparece la investigación de Hernández-Ramírez (2008), por cuanto destaca la importancia de la música como elemento diferenciador y potenciador de la identidad visual en campañas publicitarias. No obstante, escasean aquellos estudios que se orientan específicamente al estudio y comportamiento síncrono de la música y la imagen para la promoción turística reproducidos en la plataforma YouTube. Queremos, a su vez, añadir que las citadas investigaciones no solo se enmarcan como un estado de la cuestión para este análisis turístico-audiovisual, sino que, además, son un marco teórico sobre el que edificar esta investigación, que, recordemos, se basa en el análisis musivisual de los *spots* emitidos en YouTube relacionados con la promoción turística de la ciudad de Sevilla. Así, estos estudios resultan esenciales para comprender el papel que la música desempeña en los *spots* turísticos de Sevilla, donde la música acompaña las imágenes y contribuye a construir una identidad emocional y simbólica del destino.

## 2. Música para el spot turístico en YouTube

La utilización de internet como espacio para la promoción del turismo ha provocado «que el *marketing* digital no solo sea una de las estrategias más viables, sino que también se haya convertido en indispensable» (Salgado *et al.* 2021: 132). En este entorno digital, donde por sus características audiovisuales y, no menos importante, por su formato a la hora de crear y compartir contenido,

---

función narrativa y emocional más definida, el sonido puede servir para reforzar la ambientación, proporcionar información adicional o destacar acciones específicas dentro del video.

YouTube, como expone Osorio-Andrade *et al.* (2021: 22), «tiene como objetivo principal entretener al espectador, ofreciendo un disfrute estético y/o narrativo». Así, esta plataforma se convierte en una de las más importantes a la hora de difundir un producto, dar a conocer una marca e incentivar la interacción con el *target*. Y es que la citada red social se encuentra entre las plataformas multimedia más populares, afianzándose, a su vez, como la más aclamada por los usuarios (Dehghani *et al.* 2016). De modo que, a las características técnicas que forman parte del formato de video en YouTube para la difusión de un producto turístico como, por ejemplo, la resolución, la duración, las marcas o señales de *branding* (Osorio *et al.* 2021), hay que sumar uno de los recursos artísticos que dota de personalidad al *spot*, la música. Como hemos citado con anterioridad, la música es una de las piezas clave en todo el sistema de promoción turística, dado que puede funcionar como una herramienta social, un instrumento identificativo e incluso persuasivo.

Es en este marco músico-publicitario, representado por el uso reiterado de las plataformas de contenido en la red, donde destaca el empleo de dos tipos de música para el *spot* turístico en YouTube: aquella que es creada *ad hoc*, es decir, específicamente compuesta para la campaña publicitaria o, por el contrario, la adquisición de creaciones sonoras, de cualquier género e instrumentación, que han sido realizadas previamente, y sin vinculación con el *spot*, por otros artistas. Respecto a esta última tipología, cabe mencionar el interés creciente por la adquisición de licencias de música sin derechos de autor, comúnmente denominadas *royalty free-music*, para acompañar a la imagen que es promocionada en YouTube.

De hecho, la música preexistente empleada en los *spots* turísticos de YouTube tiene ciertas particularidades respecto a la utilizada en otros medios audiovisuales, como el cine o la televisión. Mientras que en estos últimos es habitual recurrir a bandas sonoras conocidas o música de catálogo comercial para reforzar la narrativa audiovisual, en YouTube la tendencia es utilizar música preexistente de bajo coste o sin derechos de autor (*royalty free-music*), dado el modelo publicitario de bajo presupuesto y el enfoque en la difusión masiva a través de medios digitales. Asimismo, las agencias publicitarias recurren cada vez más a su uso para la difusión de un producto turístico, puesto que obtener una licencia de estas características les proporciona el derecho a su explotación musical, en cualquier medio y formato, sin tener que realizar un desembolso elevado en relación con los costes de *copyright* (Rodríguez 2021). Por consiguiente, les concede un uso legítimo de la obra musical para su uso en la promoción del *spot* turístico en YouTube.

### 3. Metodología

En relación con todo lo descrito hasta aquí y con la intención última de alcanzar nuestro objetivo, que, recordemos, se basa en identificar los elementos sonoros-musicales utilizados para acompañar la imagen de los *spots* de promoción turística de Sevilla en YouTube durante los años 2020, 2021 y 2022, se desarrolla un método de análisis musivisual mixto, que combina un enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicado a seis *spots* turísticos para la promoción de la ciudad de Sevilla y que son emitidos en YouTube por el canal Turismo Sevilla TV (véase tabla 1). Del mismo modo, en el análisis que a continuación tiene lugar se verá el papel que el sonido y la música juegan en la creación de significados, es decir, siguiendo la perspectiva de los *sound studies*, se considera

cómo el sonido extradiegético refuerza la narrativa visual y contribuye a la percepción del mensaje publicitario (Schafer 1994; Sterne 2012).

La selección de estos *spots* se debe a su alto número de reproducciones en la plataforma, lo que sugiere una mayor interacción y relevancia para la audiencia. Este criterio nos permite obtener una muestra representativa del impacto audiovisual de los *spots* en la promoción turística de Sevilla. Además, en todos ellos se emplea la música durante todo el desarrollo de la secuencia audiovisual.

Eslogan publicitario <sup>2</sup>	Fecha de publicación	Número de visualizaciones en YouTube (2020, 2021 y 2022)
<i>La Sevilla que hay en ti</i>	25 de septiembre de 2020	1569
<i>Sevilla tiene un sabor celestial</i>	23 de octubre de 2020	2666
<i>Marca Sevilla</i>	17 de mayo de 2021	1223
<i>Sevilla / Destino sostenible</i>	10 noviembre de 2021	625
<i>Hola mundo, soy Sevilla</i>	18 de enero de 2022	1267
<i>Dear visitor</i>	15 de julio de 2022	181 378

Tabla 1. Eslogan publicitario en YouTube, fecha de emisión y número de visitas.

Fuente: elaboración propia.

Durante el análisis de los *spots*, se empleará un enfoque cuantitativo para medir la frecuencia y proporción de los tipos de música –original o preexistente– en cada *spot*, el número de eventos de sincronización entre música e imagen y la prevalencia de planos sonoros en relación con la narrativa visual (véase tabla 2). Este análisis cuantitativo se complementa con un enfoque cualitativo, en el que se explorará el impacto emocional e informativo de la música en la percepción del espectador.

Tipo de música	Procedencia	Nivel síncrono	Planos sonoros	Funciones
Original	Diegética	Eventual	1.º plano	Emocional
Preexistente	Extradiegética	Precisa	2.º plano	Informativa
		Sin elementos síncronos	3.º plano	

Tabla 2. Parámetros musivisuales analizados.

Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, en primer lugar, se anota el tipo de música utilizada haciendo una distinción entre la música original, es decir, si ha sido creada expresamente para el *spot* turístico o, por el contrario, es de origen preexistente, siendo esta una banda sonora prestada por otro autor que ya ha compuesto la obra con anterioridad. Acto seguido, atenderemos a la procedencia de la música, donde será necesario distinguir entre si es de origen diegético, que, tal y como afirma Román (2017: 171), se refiere a «aquella cuya fuente sonora está en el espacio de la imagen y el tiempo de la acción,

<sup>2</sup> Todos los spots publicitarios seleccionados para este estudio y que aparecen indicados en la tabla 1 pueden ser consultados en el apartado de recursos bibliográficos.

sea visible o no», o, en cambio, tiene lugar el empleo de la música extradiegética, cuya fuente sonora se desconoce y no es escuchada por los protagonistas del *spot* publicitario.

En segundo lugar, se indica el nivel síncrono entre la imagen y la música que tiene lugar durante el desarrollo de la secuencia publicitaria. El citado recurso audiovisual es, como define Chion (2017: 76), «un momento sobresaliente de entre un momento sonoro y otro visual, un punto en que la unión entre ambos elementos es más acentuada». A su vez, Nieto (2003: 129) añade que «dos acontecimientos de cualquier tipo son sincrónicos cuando ambos se producen simultáneamente». Por lo tanto, se evalúa si durante el *spot* turístico de Sevilla existe un nivel de sincronía eventual, donde solo algunas partes de la imagen se enlazan de forma precisa con la música y el sonido; si existe una sincronía precisa entre ambos aspectos audiovisuales o, durante el *spot* turístico de Sevilla en YouTube, no hay ningún nexo entre ambos elementos, funcionando así, la música, como mera acompañante del concepto visual.

En tercer y último lugar, se presentan, por un lado, los diferentes planos o niveles sonoros sobre los que se construye la secuencia audiovisual, es decir, si la música se encuentra en un primer plano sonoro, donde adquiere protagonismo sobre la imagen; un segundo plano, en el que su función es la de acompañar el concepto visual o la voz en *off* del narrador, y un tercer nivel en el que la música y el sonido casi pasan desapercibidos. Esta clasificación se complementa con los conceptos de Tagg (2013) sobre los campos paramusicales de connotación, que permiten entender cómo la música puede funcionar como un mecanismo de asociación simbólica para reforzar el mensaje visual en la promoción turística. De igual forma, con este concepto del campo paramusical hacemos referencia a aquellos elementos musicales que, en un contexto audiovisual, transmiten una serie de asociaciones más allá de lo puramente sonoro. Así, pues, estos elementos pueden evocar una serie de significados culturales, emocionales o simbólicos que refuerzan el mensaje visual o narrativo. En el caso que nos ocupa, veremos en líneas posteriores cómo la música, además de acompañar las imágenes, también crea una atmósfera simbólica que refuerza el valor promocional del destino turístico.

Por otra parte, se mencionan las dos funciones musicales que podrían darse en un *spot* de estas características: la primera de ellas, la función emocional, donde la música es capaz de «expresar multitud de matices que completan el sentido de la narración» (Román 2017: 133), es decir, que tiene como objetivo trasladar un aspecto emotivo al espectador; y la segunda, la función informativa, propuesta exclusivamente para dirigir la atención del usuario sobre aquellas imágenes que describen y caracterizan la ciudad de Sevilla en el *spot* turístico de YouTube. De modo que, a través de estos parámetros que conforman la terminología utilizada en el análisis musivisual, aplicado a los seis vídeos de YouTube mencionados con anterioridad, se obtienen una serie de resultados que son claves para conocer y comprender el uso de la música como instrumento para la promoción turística.

## 4. Resultados

Ante la variada cantidad de vídeos de promoción turística que podemos encontrar dentro del canal de YouTube perteneciente a Turismo Sevilla TV, se presentan a continuación los resultados obtenidos de los seis *spots* mencionados con anterioridad y, que, por sus características

audiovisuales, contienen un número de reproducciones mayor y, por ende, un aumento en la interacción del *target* en esta red social. Es importante mencionar que se ha realizado un análisis detallado de la interacción sincrónica entre música e imagen en cada uno de los *spots*, siguiendo los parámetros teóricos de Tagg, Chion y Román, aplicados en el contexto del análisis musivisual. Para ello, se expone a continuación una gráfica en la que, como se puede observar, se le ha asignado una marca de color a cada anuncio turístico con la intención de identificar todos los resultados del análisis musivisual de mejor manera (véase figura 1).

<b>Tipo de música</b>	Original					
	Preexistente	■	■			■
<b>Procedencia</b>	Diegética					
	Extradiegética	■	■	■	■	■
<b>Sincronía</b>	Precisa	■	■	■	■	■
	Eventual					
	No sincronía					
<b>Planos sonoros</b>	1.er plano	■	■		■	■
	2.º plano			■		■
	3.er plano					
<b>Funciones de la música</b>	Emocional	■	■			
	Informativa			■	■	■
		<i>La Sevilla que hay en ti</i>	<i>Sevilla tiene un sabor celestial</i>	<i>Marca Sevilla</i>	<i>Sevilla / Destino sostenible</i>	<i>Hola mundo, soy Sevilla</i> <i>Dear visitor</i>

Figura 1. Resultados de los parámetros musivisuales analizados en los spots turísticos de Sevilla.

Fuente: elaboración propia.

#### 4.1. La Sevilla que hay en ti

Con 1529 reproducciones en YouTube, el 25 de septiembre de 2020, Turismo Sevilla TV presenta un *spot* para la promoción del turismo de la ciudad que, con una duración de 25 segundos, plantea una secuencia visual cuya temática versa sobre cuatro ejes: la cultura flamenca, la tradición, la cultura gastronómica y el patrimonio cultural (véase figura 2). En esta línea, para representar el patrimonio cultural, Turismo Sevilla TV propone un plano en el que se puede observar La Giralda reflejada a través de la mirada del/la protagonista del plano. Cada uno de estos elementos refuerza la imagen de Sevilla como un destino cultural único, en el que las tradiciones y el patrimonio están intrínsecamente ligados a la vida cotidiana, ofreciendo así al espectador una visión auténtica y rica del destino.

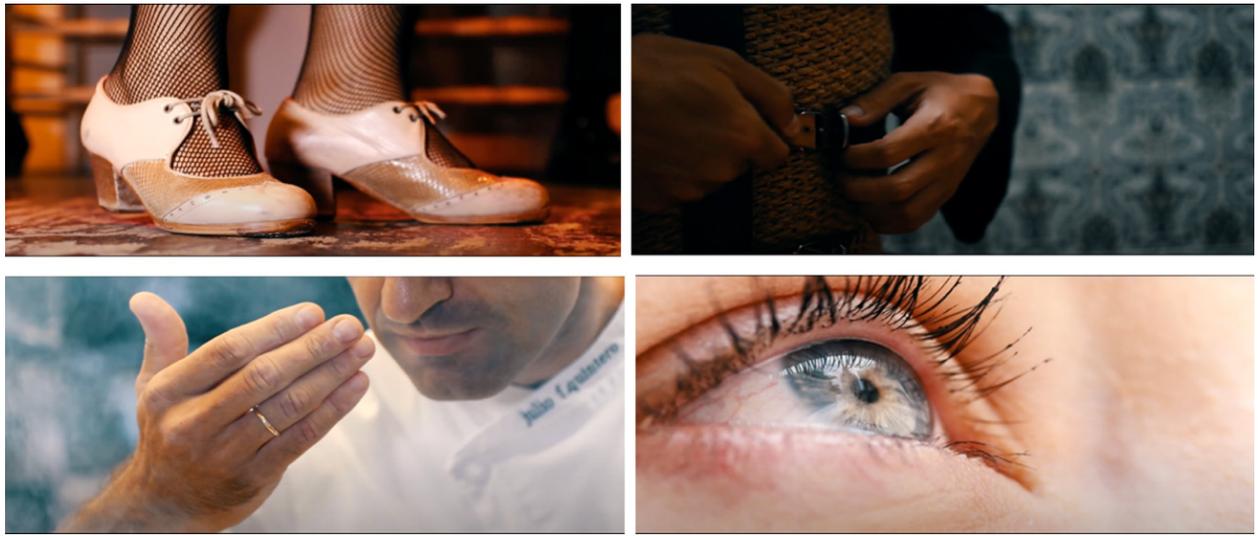


Figura 2. Imagen que representa la cultura del flamenco (izqda. arriba), la tradición (dcha. arriba), la cultura gastronómica (izqda. abajo) y el patrimonio cultural (dcha. abajo).

Fuente: Turismo Sevilla TV (captura de pantalla).

A nivel sonoro, para acompañar este *spot* de YouTube recurren al tema musical –preexistente– *Belief I Love You*, del artista, Jincheng Zhang. En este caso, la música, desarrollada en un primer plano y de procedencia extradiegética, se caracteriza por pertenecer a lo que se conoce en las *royalty free-music* como el género ambiente o música ambiental. Así pues, la música se identifica por crear una atmósfera que se contrapone con las secuencias visuales que representan, bajo una función emocional, como decimos, los cuatro ejes temáticos de este *spot*. A través de la elección de música ambiental y extradiegética, en lugar de música tradicional como el flamenco, este anuncio parece buscar un equilibrio entre la autenticidad local y la accesibilidad global. Aunque esta decisión podría parecer un alejamiento de los sonidos culturalmente específicos, refuerza una narrativa audiovisual en la que Sevilla se presenta como una ciudad moderna y accesible para un público internacional. Asimismo, es necesario destacar la precisión síncrona alcanzada al ver y escuchar durante el desarrollo de la secuencia audiovisual un gran número de planos de corta duración que se conectan al ritmo de la música.

#### 4.2. Sevilla tiene un sabor celestial

Para este *spot* turístico, emitido en YouTube el 23 de octubre de 2020 y cuyo formato alcanza las 2666 reproducciones, se muestra una secuencia audiovisual protagonizada por el patrimonio histórico-artístico que contiene Sevilla, siendo este representado aquí por los conventos de clausura y los dulces tradicionales que se elaboran en ellos (véase figura 3).



Figura 3. Convento de clausura donde se desarrolla el spot.  
Fuente: Turismo Sevilla TV (captura de pantalla).

Al igual que su antecesor, la banda sonora que conduce este *spot* turístico es de origen preexistente, y, concretamente, pertenece al autor Ángel Lover, de su obra para piano *Apego*. La elección de una composición para piano refuerza la narrativa visual de carácter introspectivo y tradicional del *spot*, lo que sigue los principios de Tagg (2013), donde los campos paramusicales de connotación sugieren que la música refuerza significados culturales preexistentes. Durante casi dos minutos de duración, se presenta una secuencia musical de género instrumental que se desarrolla en un primer plano sonoro, acompañado en ocasiones de efectos sonoros –pasos, manejo de utensilios, ruido de bolsas, etc.–, de procedencia extradiegética, y con un nivel de sincronía muy preciso entre los elementos visuales y sonoros.

Con relación a esto último, todos los cambios de plano, movimientos de cámara e, incluso, la entrada de algunos efectos sonoros, son enlazados con algún elemento tímbrico y rítmico de la versión para piano de este autor. En particular, los arpeggios suaves y repetitivos en el piano coinciden con los planos más pausados y los movimientos lentos de cámara, creando una sensación de calma y contemplación sobre el patrimonio cultural sevillano.

### 4.3. Marca Sevilla

Entrados ya en el año 2021, el 17 de mayo se presenta un nuevo *spot* turístico que centra su temática en varios puntos de la ciudad, es decir, desde representar los monumentos emblemáticos hasta mostrar las culturas tradicionales como la Semana Santa (véase figura 4). Además, debemos destacar que toda la secuencia visual contiene diversas marcas de *branding* e, incluso, multitud de transiciones coloridas.

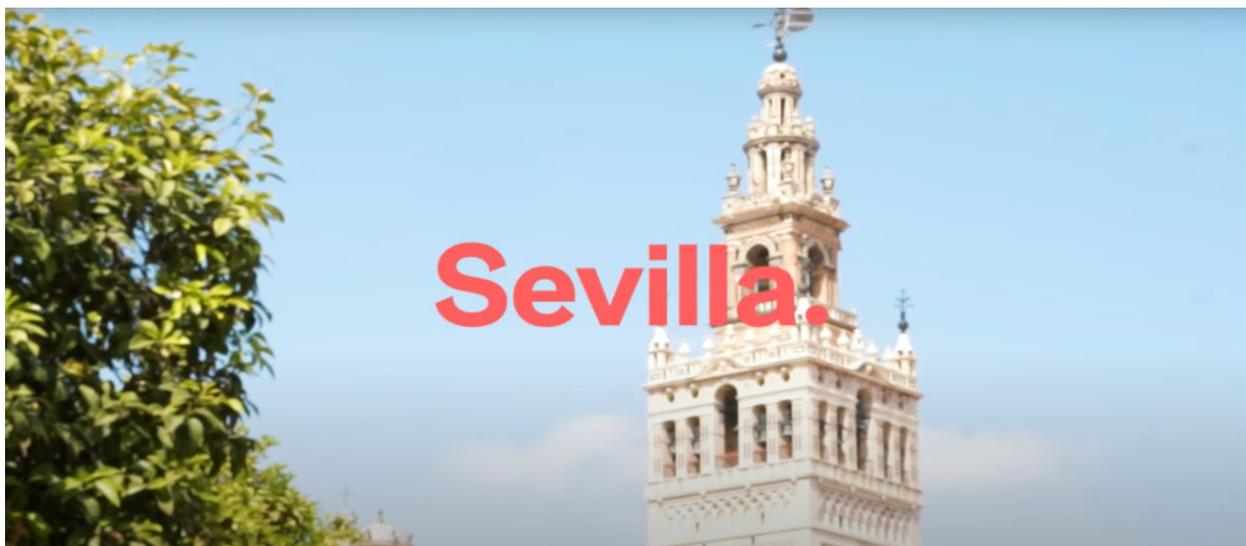


Figura 4. La Giralda, Sevilla.  
Fuente: Turismo Sevilla TV (captura de pantalla)

En el marco sonoro, con una función informativa, destinada a dirigir la atención del usuario sobre aquellas imágenes que describen y caracterizan la ciudad de Sevilla en el citado *spot* turístico de YouTube, debemos mencionar que no llegamos a concretar el tipo de música utilizada; esto es, si ha sido creada específicamente para el anuncio o, por el contrario, se ha obtenido prestada de otro autor. No obstante, nos encontramos ante un acompañamiento musical que, caracterizado por los efectos y los instrumentos de percusión, es de procedencia extradiegética y se ubica en un primer plano sonoro. Además, si por algo destaca este *spot* es por el grado de sincronía que se obtiene al ajustar cada elemento visual, desde los cambios de plano, las modificaciones de color en las letras y marcas, hasta, incluso, las transiciones que aparecen en la secuencia, con el ritmo de la música (a modo de ejemplo, véase el fragmento que transcurre desde el segundo 00:19 al 00:26).

#### 4.4. Sevilla / Destino sostenible

Para este anuncio turístico transmitido en YouTube meses después de su predecesor, un 10 de noviembre, se utiliza una configuración audiovisual muy parecida a la empleada para el *spot* anterior, *Marca Sevilla*. En esta ocasión y bajo una temática diferente, que versa sobre el «sistema de gestión del turismo sostenible, basado en soluciones integrales y colectivas a los desafíos del sector» (Turismo Sevilla TV, 2021) (véase figura 5), se propone una secuencia visual centrada en mostrar la salud urbana de la que goza la ciudad. Asimismo, recrean nuevamente las marcas de *branding* anteriormente presentadas, pero, ahora, en un solo color blanco y acompañadas, una vez más, de las transiciones conocidas como cortinillas<sup>3</sup> (véase figura 5). En lo que respecta al plano sonoro, también utilizan la misma configuración musical anteriormente presentada, de forma que la música, de la que no llegamos a concretar su tipología, emerge con una función informativa orientada solo a apoyar las imágenes y que el *target* no pierda su atención sobre ellas.

<sup>3</sup> Cuando nos referimos a la transición conocida como cortinilla, hacemos mención al paso entre planos y secuencias mediante un movimiento horizontal, vertical o inclinado por el que se cambia de una imagen a otra.

A su vez, vuelve a ser de procedencia extradiegética, situada en un primer plano sonoro y con una sincronización entre la imagen y los instrumentos sonoros percusivos, de nuevo, muy precisa (véase del segundo 00:13 al 00:20).



Figura 5. Sevilla / Destino sostenible.  
Fuente: Turismo Sevilla TV (captura de pantalla).

#### 4.5. Hola mundo, soy Sevilla

*Muy famosa. Muy desconocida:* con este slogan, abre Turismo Sevilla TV su primer spot turístico en 2022 y, para ello, muestran una secuencia audiovisual que recupera elementos visuales y sonoros de los dos últimos videos analizados. En este sentido, el modelo de composición visual es prácticamente igual al ya empleado, es decir, una secuencia que contiene imágenes de la ciudad ya vistas anteriormente, marcas de *branding* en color blanco y el uso de las mismas transiciones (véase figura 6). Respecto a la música, de la que volvemos a desconocer su tipología, nos encontramos aquí con el mismo ritmo, instrumentación y configuración sonora que su predecesor (como ejemplo, véase del 00:05 al 00:19), una banda sonora con una función, de nuevo, informativa, desarrollada en un primer plano sonoro, de procedencia extradiegética y con una precisión síncrona entre ambos elementos audiovisuales sobresaliente.



Figura 6. Plano del spot Sevilla / Destino sostenible, 2021 (izq.), y plano de Hola mundo, soy Sevilla, 2022 (dcha.).  
Fuente: Turismo Sevilla TV (captura de pantalla).

#### 4.6. Dear visitor

Con una secuencia audiovisual totalmente renovada y diferente a la presentada en años anteriores, Turismo Sevilla TV emite el 15 de julio de 2022 en YouTube el *spot* turístico que recibe un mayor número de reproducciones, 181 378. En esta ocasión, bajo una temática dirigida directamente al turista con el mensaje de respetar unas normas básicas de convivencia, dan vida a una secuencia visual de un minuto de duración compuesta por animaciones y multitud de marcas y mensajes de *branding*, en diferentes colores y grafías. Todas las imágenes están enlazadas por transiciones con salidas y entradas de los personajes en el plano del *spot* (véase figura 7).



Figura 7. Dear visitor.

Fuente: Turismo Sevilla TV (captura de pantalla)

Al igual que su imagen renovada, también encontramos una versión diferente de la música que suele acompañar estos *spots* analizados con anterioridad. Aunque su procedencia continúe siendo extradiegética, plasmada en un primer plano sonoro y con una sincronía muy precisa entre los elementos audiovisuales, ahora, podemos escuchar cómo el tema musical preexistente, titulado *Swingers*, del autor J. Alwadi, acompaña con unos tintes cómicos las animaciones protagonistas del anuncio turístico. Por lo tanto, la música tiene una función emocional por la multitud de matices que dan vida a los personajes animados.

### 5. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio, recordemos, es el de identificar los tipos, usos y funciones de la música y el sonido para la promoción turística en YouTube de la ciudad de Sevilla. Para ello, se opta por realizar un estudio musivisual de aquellos anuncios que son emitidos por Turismo Sevilla TV en esta red social y que reciben un mayor número de visitas entre los años 2020, 2021 y 2022.

De modo que, tras el análisis y cuantificación de los resultados obtenidos de los seis *spots* que centran esta investigación, hemos podido observar cómo en el 100 % de los anuncios se repite un patrón en la estructura sonora; es decir, la música es de procedencia extradiegética y, por

consiguiente, se desconoce la localización de la misma durante la secuencia audiovisual; siempre está ubicada en un primer plano sonoro, acaparando así gran parte de la atención del público objetivo; y, por último, comprobamos que en los *spots* en YouTube se cuida, con sumo detalle, que el concepto visual se sincronice de forma precisa con los elementos rítmicos y tímbricos de la música utilizada. Así, podemos concretar que el uso común de estos tres parámetros musivisuales se realiza con la intención de otorgar a la música un papel protagónico, convirtiéndola, pues, en un instrumento que acompaña y matiza la secuencia visual y que mantiene, en todo momento, la atención del *target* sobre el *spot* turístico promocionado.

Esta coincidencia en la procedencia, los planos sonoros y la sincronía, en cambio, no se establece de igual forma si hablamos de tipología y función musical. Por un lado, hemos corroborado que solo tres de los seis *spots* turísticos recurren a la música preexistente para acompañar la secuencia visual. Por el contrario, como hemos citado con anterioridad, no llegamos a localizar y distinguir si la tipología musical en los anuncios de *Marca Sevilla*, *Sevilla / Destino sostenible* y *Hola mundo, soy Sevilla* es originalmente creada para los *spots*. A pesar de los esfuerzos realizados para identificar todos los aspectos relacionados con el tipo, origen y uso de la música en los seis *spots* turísticos analizados, no ha sido posible determinar con precisión la procedencia o tipología de la música en tres de ellos. Esto puede deberse a la falta de acreditación pública de la música utilizada, lo cual es común en el ámbito de la publicidad, especialmente cuando se emplean composiciones pertenecientes a bancos y bibliotecas de música libre de derechos o producciones originales sin autoría visible. Aunque esta limitación impide una identificación exacta de los datos en estos tres casos, el análisis cualitativo de las funciones que cumple la música en la narrativa audiovisual sigue siendo relevante.

Por último, en lo que se refiere a la función que recibe la música respecto a la imagen, durante el análisis se ha podido constatar cómo, por un lado, el 50 % de los anuncios emplean la función emocional, elección que puede estar motivada para despertar diferentes sensaciones en el *target* –recordemos que el *spot La Sevilla que hay en ti* está acompañado por una banda sonora preexistente de género ambiental–. Por otro lado, el resto de los anuncios analizados recurren a la funcionalidad informativa, dado que, en esta ocasión, se pretende dirigir la atención del público objetivo hacia los planos y secuencias de la ciudad de Sevilla mostrados en el *spot* de YouTube.

En suma, y tras todo lo descrito hasta aquí, con este estudio hemos podido evidenciar la forma en la que Turismo Sevilla TV ha creado una serie de videos de promoción del patrimonio cultural como factor turístico de desarrollo socioeconómico, que emplean una serie de elementos sonoro-musicales comunes, con la intención de atraer la atención del *target* de manera más eficiente y, como consecuencia, traducirse en una mayor interacción con el usuario en YouTube.

## Referencias bibliográficas

- Calderón-Garrido, Diego, Josep Gustems-Carnicer y Carolina Martín-Piñol (2017): «Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre YouTube», *Icono* 14, 15 (2), 25-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1041>
- Chion, Michel (2017): *La audiovisión. Sonido e imagen en el cine*. La Marca Editora.
- Dehghani, Milad Armani, et al. (2016): «Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers», *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Gupta, Harshita, Saumya Singh y Priyanka Sinha (2017): «Multimedia tool as a predictor for social media advertising - a YouTube way. Multimedia Tools and Applications», *Multimed Tools Appl*, 76, 18557-18568. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-4249-6>
- Hernández-Ramírez, Javier (2008): *La imagen de Andalucía en el turismo*. Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia.
- Hijano del Río, Manuel, et al. (2006): «La imagen de Andalucía en las guías turísticas», en *Dos siglos de imagen de Andalucía*. Fundación Centro de Estudios Andaluces, 117-124.
- Nieto, José (2003): *Música para la imagen. La influencia secreta*. SGAE.
- Osorio-Andrade, Carlos Fernando, Augusto Rodríguez-Orejuela y Fernando Moreno-Betancourt (2021): «Efectos de las características de videos en YouTube que aumentan su popularidad: un análisis empírico», *Tendencias, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22 (1), 18-38. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.153>
- Pintado, Teresa y Joaquín Sánchez (2017): «La relación entre el visionado y la evaluación del anuncio. Un análisis estructural de la publicidad no pagada en YouTube», *Cuadernos.info*, (40), 189-202. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n40/0719-367X-cinfo-40-00189.pdf>
- Rodríguez, Rafael (2021): *Cómo crear música publicitaria*. Berenice.
- Rogers, Holly, Joana Freitas y João Francisco Porfirio (2023): *YouTube and Music: Online Culture and Everyday Life. New Approaches to Sound, Music and Media*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781501387302>
- Román, Alejandro (2008): *El lenguaje musivisual. Semiótica y estética de la música cinematográfica*. Visión Libros.
- Román, Alejandro (2017): *Análisis musivisual. Guía de audición y estudio de la música cinematográfica*. Visión Libros.
- Salgado, Emily, Patricia Morejón y Yoan Hernández (2021): «Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19», *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (2), 131-145. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13747>
- Sánchez Rodríguez, Virginia (2015): «Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos / Music and publicity. A methodological

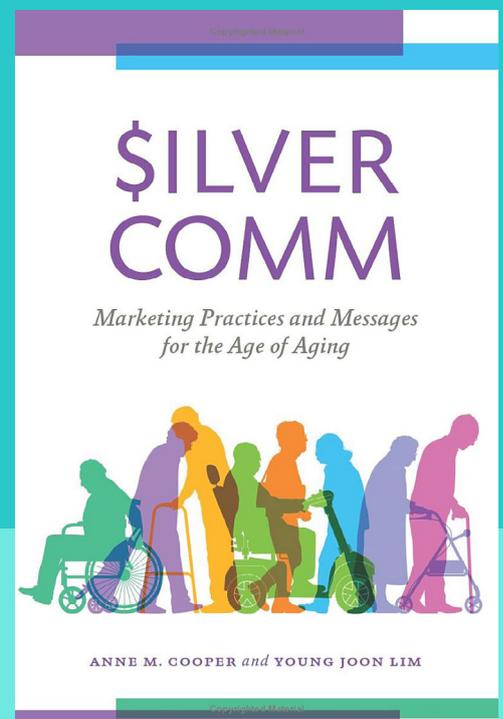
- approach to music-audiovisual analysis of television spots», *Vivat Academia*, 133, 86-101. <https://doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>
- Schafer, R. Murray (1994): *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Destiny Books.
- Sedeño, Ana (2011): «La música en los comerciales televisivos: el arma secreta», *Sinfonía virtual*, 18. <https://goo.gl/EeTdlS>
- Sidorenko, Pavel y Pablo Garrido (2021): «Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional 'Biosphere Tourism' en España», *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12 (1), 15-28. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000015>
- Sterne, Jonathan (2012): *The sound studies reader*. Routledge.
- Tagg, Philip (2013): *Music's meanings: A modern musicology for non-musos*. The Mass Media Music Scholars' Press.
- Turismo Sevilla TV (10 de noviembre de 2021): *Sevilla / Destino sostenible* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rHzJsytlzVQ&t=1s>
- Turismo Sevilla TV (15 de julio de 2022): *Dear visitor* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6sCSXySxN3g>
- Turismo Sevilla TV (17 de mayo de 2021): *Marca Sevilla* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SLsxSTOQDlM&t=1s>
- Turismo Sevilla TV (18 de enero de 2022): *Hola mundo, soy Sevilla* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C6Wtzy0TNDg>
- Turismo Sevilla TV (23 de octubre de 2020): *Sevilla tiene un sabor celestial* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1tdxNLIrt9k>
- Turismo Sevilla TV (25 de septiembre de 2020): *La Sevilla que hay en ti* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9P94JhGH2e0>

// RESEÑA DE LIBRO

# *SilverComm: Marketing Practices and Messages for the Age of Aging*

**Yi Liu**

yiliu@alum.us.es  
Universidad de Sevilla



***SilverComm: Marketing Practices and Messages for the Age of Aging***

Anne M. Cooper y Young-Joon Lim  
Rowman & Littlefield Publishers  
Lanham  
2020  
180 páginas

Este libro utiliza varios casos detallados, entrevistas y datos, para explorar los problemas, desafíos y oportunidades en el campo del *marketing* y la publicidad en el contexto del envejecimiento. Ayuda a los profesionales a comprender el trasfondo del sector y cómo comunicarse eficazmente con el grupo de personas mayores. Los autores crean el término *SilverComm* en este libro, llamando la atención de los lectores al campo de la comunicación de *marketing* dirigida a los mayores. Además, al final de cada capítulo, se ofrecen proyectos y ejercicios que ayudan a los lectores a comprender el contenido y aplicar el conocimiento y los métodos en el contexto real. Por lo tanto, no solo es una monografía, sino también una guía práctica y útil.

Los dos autores tienen una amplia experiencia en contextos profesionales en el campo de la comunicación. Anne Cooper trabajó durante diez años en el ámbito de noticias y relaciones públicas, además de desempeñarse como directora de posgrado en la Escuela de Periodismo Scripps de la Universidad de Ohio. Como becaria senior Fulbright, realizó investigaciones en profundidad en Japón y Alemania, y publicó numerosos artículos importantes en plataformas internacionales como el *New York Times*. Young-Joon Lim es profesor asociado en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Texas, Rio Grande Valley, y acumula una amplia experiencia práctica en venta de seguros, periodismo y relaciones públicas en la industria de la defensa. La experiencia académica y práctica de ambos autores proporcionan una base sólida y perspectivas profundas para explorar en detalle la comunicación publicitaria dirigida a la tercera edad.

El primer capítulo nos presenta un panorama general de varios aspectos del *marketing* dirigido al mercado de las personas mayores. Los capítulos restantes están divididos en cuatro partes, cada una centrada en un tema específico, que abarca desde los profesionales hasta la representación de la publicidad. Cada parte ofrece a los lectores una ventana para comprender profundamente el mercado de la tercera edad.

En el primer capítulo se citan datos de Geller (2019) que sostienen que los mayores en los Estados Unidos realizan el 50 % de todas las compras de los consumidores, pero solo el 10 % de los presupuestos de *marketing* se destina a ellos. En contraste, la mitad del enfoque del presupuesto de *marketing* está en los *millennials*. Este evidente desequilibrio refleja el descuido del mercado por el grupo de personas mayores. Los autores citan numerosos estudios y opiniones de expertos, y apelan a reconsiderar y valorar el mercado de los mayores. Se menciona que, en cuanto al *marketing* de productos para personas mayores, se concentra principalmente en «life insurance, medical devices and reverse mortgages» (p. 7). Asimismo, los autores señalan las oportunidades no explotadas de mercados potenciales, y recomiendan que las empresas y los profesionales de comunicación consideren las necesidades de los mayores en la era digital.

El segundo y tercer capítulo forman una parte que se centra en las prácticas de *marketing* de las instituciones de cuidado para personas mayores en Estados Unidos, explorando este campo a través de entrevistas profundas con profesionales del sector. En el segundo capítulo, desde las experiencias de los profesionales que interactúan con clientes mayores, los autores resumen las estrategias de *marketing* para personas mayores, «marketing professionals can emphasize elements such as service, affordability, food quality and internet performance to rise above the competition» (pp. 31-32). Además, en comparación con los vendedores, los residentes de la misma

edad que ya viven en las instalaciones de cuidado pueden fácilmente ganarse la confianza de los potenciales clientes mayores.

Bojinka Bishop participó en la redacción del tercer capítulo, y ella es profesora emérita asociada de la Universidad de Ohio. Los autores seleccionan el evento crucial del COVID-19 para explorar la comunicación de crisis en las Continuing Care Retirement Communities (CCRC) durante la pandemia. Por un lado, los responsables de comunicación de las CCRC en seis estados fueron entrevistados. La casualidad es que todas estas personas eran mujeres. Desde sus prácticas en respuesta a la pandemia, se descubre que estas profesionales de la comunicación combinan sus responsabilidades con otras funciones, incluyendo la comunicación sobre casos reales de enfermedad (tanto del personal como los residentes), y estas seis CCRC utilizan página web para comunicarse con el público externo. Por otro lado, los autores investigan las páginas web de estas seis CCRC y encuentran que, aunque los diseños son diferentes, cinco de ellas enfatizan y actualizan la información sobre el COVID. Además, la pandemia ha llevado a un aumento en las actividades en línea para personas mayores.

En la segunda parte, los autores utilizan dos capítulos para comparar y analizar el panorama actual de la publicidad y sus cambios en la parte de los mayores. Concretamente, en el cuarto capítulo se toma la revista *Time* como ejemplo, para analizar la imagen de los mayores en la publicidad. Ji y Cooper (2022) señalan en su estudio del periodo 2000-2019 que, antes del año 2000, *Time* rara vez describía a las personas mayores, y la figura del libro nos enseña que, entre 2000 y 2019, la visibilidad de los modelos de los mayores aumentó. Sin embargo, las representaciones de los estadounidenses de sesenta años o más siguen siendo inexactas y poco representativas. Además, los autores opinan que la investigación del periodo 2000-2019 tiene algunas limitaciones, por ejemplo, la edad de los modelos es difícil de determinar y se ignoran enfermedades no físicamente obvias como el Alzheimer.

Los autores señalan que después de 2020, los anuncios que incluyen imágenes de personas mayores son relativamente pocos. En 2020 y 2021, solo el 10,7 % de las imágenes humanas en la publicidad en *Time* eran de personas mayores. En los anuncios relacionados con productos de salud o cuidado de la salud, los modelos de mayores ocupan una posición dominante, con un porcentaje del 50,2 %. Desde la perspectiva de los autores, tanto los estudios de 2000-2019 como el actual, afirman la opinión de Balazs de 1995, «the long-term association of old people with drugs, ailments and ill health» (p. 61).

El quinto capítulo rastrea el cambio de la publicidad médica dirigida a las personas mayores. Por un lado, en el libro se analizan 266 anuncios de medicamentos patentados en los Estados Unidos del siglo XIX, y se encuentran diferencias con la publicidad actual. Los autores revelan que, en ausencia de la protección de la Food and Drug Administration (FDA) y la Federal Trade Commission (FTC), los anunciantes se basan principalmente en la credulidad del público y en la exageración para promover los productos. En cambio, la publicidad actual no utiliza la exageración, sino que adopta estrategias psicológicas basadas en el miedo.

La tercera parte discute la publicidad y relaciones públicas. En el sexto capítulo, los autores indican que la pandemia cambia la forma en que los adultos mayores en los Estados Unidos utilizan

internet, y resumen que usar motores de búsqueda, usar el correo electrónico y comprar productos o servicios son las tres actividades en línea más populares.

En el séptimo capítulo, los autores toman las imágenes de diapositivas de la página web de CCRC como muestra y analizan las representaciones de personas mayores en la publicidad de las instalaciones de cuidado. Según el libro, los residentes mayores en estas fotos no muestran estados negativos, sino que aparecen disfrutando felices de la compañía de otros. Además, todos tienen una buena salud física y participan en diversas actividades y comidas ricas. Sin embargo, en opinión de los autores, la representación en estas páginas web no se corresponde con la realidad.

La cuarta parte está compuesta por los dos últimos capítulos. El capítulo ocho, a nivel micro, explora las cuestiones invisibles de las mujeres mayores en la publicidad, relacionándolas con género, raza y orientación sexual. El libro señala que existe una notable falta de representación y una distorsión de las mujeres mayores y las minorías étnicas en la publicidad. El capítulo nueve concluye explorando el impacto del envejecimiento en el futuro del mercado de *marketing*, y reafirma el enorme potencial y las oportunidades en el mercado de las personas mayores. Se destacan las recomendaciones de expertos en *marketing* para entender las características psicológicas de las personas mayores. Además, se enfatiza el papel crucial de la tecnología y la innovación en la mejora de los servicios para adultos mayores.

En resumen, este libro, analiza el estado actual del *marketing* en la sociedad envejecida desde distintas perspectivas; hace que los lectores puedan entenderlo, ya que abarca desde la visión de los profesionales industriales hasta casos de diferentes épocas. Según el libro, los consumidores de la tercera edad tienen una gran capacidad de compra, pero a menudo son ignorados en el *marketing* e incluso se ven afectados por estereotipos. A diferencia de otras obras académicas complejas, el lenguaje de este libro es más claro y conciso, lo que facilita mucho la comprensión por parte del lector. Por otro lado, en realidad, cada sección del libro tiene potencial para ser explorada más profundamente, por lo que esperamos que los futuros investigadores puedan hacerlo.

---

## Referencias bibliográficas

- Geller, Glenn (2019): «Baby Boomers spend more than millennials—yet are ignored by advertisers», *Media Post*. 22 de mayo. <https://www.mediapost.com/publications/article/336177/baby-boomersspend-more-than-millennials-yet-ar.html>
- Ji, Hong y Anne Cooper (2022): «“Distorted mirror”? 20 years of elders’ images in *Time* magazine advertising», *Atlantic Journal of Communication*, 32 (2), 198-213. <https://doi.org/10.1080/15456870.2022.2117814>

# COMUNICACIÓN

*Revista Internacional de Comunicación  
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/>