



IROCamm.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX

the *mainstream* review on
communication

N. 3, VOL. 2.

[institucional.us.es/irocamm](https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCamm)

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCamm>
julio-diciembre 2020

VOL 2

N.3



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2020



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)

Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)

Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)

Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz)

TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)

ADVISORY BOARD

Spain:

Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es
Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Marta Pulido Polo (University of Seville): martapulido@us.es
Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu
Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es

International:

Sandra Bustamante Martínez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Patricia M. F. Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu

SCIENTIFIC COMMITTEE

Spain:

Ana Almansa Martínez (University of Malaga): anaalmansa@uma.es
Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga): aan@uma.es
Mónica Barrientos (University of Seville): mbarrientos@us.es
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic): jordi.saneugenio@uvic.cat
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville): rodrigoelias@us.es
Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville): vhsantaolalla@us.es
Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz): antonio.leal@uca.es
Javier Lozano Del Mar (University Loyola): jlozano@uloyola.es
Andrew Luckham (University of Seville): andrew@us.es
M^a Isabel Míguez (University of Vigo): mabelm@uvigo.es
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola): jamuniz@uloyola.es
Antonio Pineda Cachero (University of Seville): apc@us.es
Marina Ramos Serrano (University of Seville): mramos@us.es
Mar Rubio Hernández (University of Seville): mrubio8@us.es
Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul): sandrava@blanquerna.edu

International:

Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Patricia M. F. Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Antonino Lagan (Universitat de Messina – Italia): lagan@tin.it
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice – Poland): a.naranjo-mantero@us.edu.pl
Elisa Palomino (University of the Arts London - England): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Christian Plantin (Université de Lyon): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Marco Pedroni (U. ECampus de Novedrate / U. del Sacro Cuore – Italia): marco.pedroni@uniecampus.it
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa, Oporto): pcardoso@ufp.pt
Ricardo San Martín (University of California Berkeley): rsanmartin@berkeley.edu
Kent Wilkinson (Texas Tech University, EE.UU.): kent.wilkinson@ttu.edu

INDEX

IROCAMM, N. 3, V. 2 (July - December 2020)

One click away. Towards a proposal of an affective model of media planning
Natalia Papí-Gálvez (University of Alicante. Spain) **7-21**

Expansion strategies in transmedia fiction projects: The case of 'The Ministry of Time'
Jorge Miranda-Galbe (Pontifical University of Salamanca. Spain), Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid. Spain), & Juan-Manuel Barceló-Sánchez (Complutense University of Madrid. Spain) **22-35**

Neurocommunication as a strategy to prevent suicide in young people
Antonio Leal-Jiménez (University of Malaga. Spain) **36-43**

La dialéctica de la inmigración y el sueño europeo en los discursos de los políticos españoles.
Un análisis de caso en Twitter.
Santana Lois Poch-Butler (International House Madrid. Spain), Javier Figuero Espadas (San Pablo-CEU University. Spain) & Roberto Gelado-Marcos (San Pablo-CEU University. Spain) **44-59**

Monographic Section

Introduction
Ramón Reig García & Lucía Ballesteros Aguayo (University of Seville. Spain) **60-61**

Virtual community and the relational profile of the millennial traveller: Euroviajar case.
Kevin Mamaqi Kapllani (Technical University of Delft. Holland) & Xhevrije Mamaqi (University of Zaragoza. Spain) **62-81**

Spanish tourism image analysis from social networks. South Korea case
Estefanía Cestino González (University of Malaga. Spain), Gema Pérez Tapia (University of Malaga. Spain) & Yousung Jang (South Korea) **82-95**

Film promotion in social networks: an approach from Spanish filmmakers
Sergio Jesús Villén Higuera (University of Malaga. Spain) **96-108**

Media terrorism: influence of the Media on the social construction of fear on the participation of the child in the Gangs
Yaritza María Vásquez Hernández (University of Granada. Spain) **109-117**

One click away. Towards a proposal of an affective model of media planning

A falta de un clic. Hacia una propuesta de modelo afectivo en planificación de medios

Ph.D. Natalia Papí-Gálvez

University of Alicante. Spain.

natalia.p@gcloud.ua.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4871-1691>

Abstract

In the framework of digital communication, this research contributes to the debate on advertising effectiveness, delving into the effect of frequency of use and trust in Internet in the online shopping. The data was obtained from the Spanish survey on Equipment and Use of ICT. The logistic regression estimated the probability of purchasing from basic variables (sex, age, studies, income, work situation), frequency of use and trust in media, in six population groups: users from 21 to 71 years, women and men users of such years old and three age groups (Y, X and BB generations). Trust and frequency of use have a great effect on action in all groups. The level of studies is also decisive. However, sex and age differently act, and the level of income and the work situation do not improve the model. It shows the importance of relational aspects with Internet, especially on trust, to explain the behaviour and to obtain performance of direct response media strategies focused on online shopping. This study proposes to explore affective elements because they can contribute, from an innovative perspective, to the debate of the change of paradigm of media planning in digital societies.

Keywords

Advertising effectiveness; digital generations; frequency of use; gender, research and Media Planning; trust.

Resumen

En el marco de la comunicación digital, esta investigación contribuye al debate de la eficacia publicitaria profundizando en el efecto de la confianza en el medio Internet en la compra online. Los datos se extrajeron de la encuesta española sobre Equipamiento y Uso de TIC. La regresión logística ofrece la probabilidad de compra de rasgos clásicos (sexo, edad, estudios, ingresos, situación laboral), frecuencia de uso y confianza, en seis grupos de población: usuarios de 21 a 71 años, mujeres y hombres usuarios de tales franjas y tres grupos de edades (generaciones Y, X y BB). La confianza y la frecuencia de uso tienen un gran efecto sobre la acción en todos los casos. El nivel de estudios también es determinante. Sin embargo, el sexo y la edad actúan de forma diferenciada, y el nivel de ingresos y la situación laboral no contribuyen a mejorar sustancialmente el modelo. Se desprende la importancia de los aspectos relacionales con Internet, con especial atención en la confianza, para explicar la conducta y obtener rendimiento de las estrategias digitales de respuesta directa orientada a la compra. Se propone indagar en los elementos afectivos pues contribuyen, desde una visión innovadora, al debate del cambio de paradigma de la planificación de medios en las sociedades digitales.

Palabras clave

Confianza; eficacia publicitaria; frecuencia de uso; generaciones digitales; género; investigación y planificación de medios.

1. Introducción

1.1. Nuevos medios, viejos propósitos

La eficacia de la comunicación publicitaria responde al grado de consecución de los objetivos marcados que guían la estrategia de la acción. A este respecto, los objetivos de la publicidad son de naturaleza comunicacional pero, si tienen finalidad comercial, la acción diseñada deberá responder a los propósitos del plan comercial. De hecho, la relación entre la publicidad y el mercado se trata profusamente en la investigación de la segunda mitad del siglo XX centrada en la eficacia publicitaria, en general, y en la planificación de medios publicitarios, en particular. Este corpus de conocimiento, basado en la observación y en la experiencia, se forma años antes del advenimiento de internet pero ya se origina en estrecha relación con las posibilidades que ofrecen los medios de comunicación.

Los primeros estudios buscan un modelo que permita cuantificar la repercusión del esfuerzo publicitario realizado por una marca en su cuota de mercado. La relación es directa debido, entre otros aspectos, al ecosistema mediático de los 60. La asociación lineal –a mayor inversión, mayor cuota (Lamas, 1999)– se empezó a complicar, aunque el enfoque de la publicidad como instrumento del marketing continúa en estudios posteriores. Así, una de las controversias se ubica en la decisión sobre el número de impactos del mensaje publicitario necesario y el momento preciso para conseguir una respuesta. Dicha respuesta se mide en términos de recuerdo del mensaje, pero observando también las ventas del producto. Así, el modelo STAS (Short-Term Advertising Strength) expuesto por Jones (1995) y Ephron (1995) defiende el efecto de un solo contacto cuando se consigue llegar al público en el momento adecuado; en concreto, cuando debe decidir qué marca adquirir. Desde esta óptica, conseguir una venta es el resultado de una estrategia de comunicación apropiada que ha tenido en cuenta la mayor parte de los condicionantes posibles y, sobre todo, el momento en el que surge la necesidad o la oportunidad; para lo que se precisa un profundo conocimiento del consumidor y de su relación con los medios.

Pocos años después, Rodgers y Thorson (2000) publican el Modelo de Publicidad Interactiva (IAM, Interactive Advertising Model) que presenta una concepción de publicidad online muy próxima al modelo actual de la publicidad integrada. Las autoras consideran que internet, como medio convergente, requiere un modelo de procesamiento también integrado y, a su vez, específico. El IAM se aproxima al estudio del comportamiento de la audiencia online desde un planteamiento funcional al que se le suma el paradigma del procesamiento de la información por parte de los usuarios. De esta forma, detectar las posibles utilidades que ofrece internet, como la compra online, es central para este modelo porque ayuda a comprender las diferentes razones por las cuales los usuarios podrían acudir al medio. Según el IAM, la comunicación publicitaria sería el catalizador entre el propósito que tiene el usuario cuando decide visitar el medio digital y la venta efectiva.

A este respecto, el enfoque del efecto a corto plazo, defendido por algunos estudios sobre la eficacia de la publicidad de finales del siglo XX (Papí-Gálvez, 2017), se detecta con cierta facilidad entre las campañas digitales actuales que persiguen una respuesta directa y utilizan conversiones para conocer el grado de efectividad de

las acciones. Si bien la eficacia en ventas forma parte del plan comercial; especialmente cuando se utiliza el medio online, son multitud los aspectos comunicacionales que intervienen, como muestra el embudo de conversiones (Strauss y Frost, 2014). En él, la esencia del modelo es el usuario, pues cobra sentido si se pone el foco en su comportamiento y en la relación con el medio digital.

Internet y los avances tecnológicos relacionados suponen una revolución para la comunicación publicitaria (Solana, 2010). Tras más de quince años, la revisión de la IAM recoge la gran capacidad de transformación que posee el medio digital sobre los elementos clave de la publicidad (Rodgers y Thorson, 2017). De una parte, el contenido puede viajar modificándose continuamente. De otra, el ecosistema actual cambia por las innovaciones tecnológicas creando, de esta forma, una estructura de canales también dinámica. Como consecuencia, las estrategias son plurales, basadas en el modelo POES (paid, owned, earned, social media) o en el modelo de los medios extensibles (Green y Jenkins, 2011) que atienden a la posibilidad de que los usuarios participen en la elaboración y modificación de los mensajes, creando valor. Internet eleva, así, las oportunidades de contactar con la población y, también, multiplica los efectos que produce la comunicación publicitaria, algunos de los cuales quedan fuera del control de la marca. Como contrapartida a esta falta de control, el digital promete niveles de medición sin parangón; aspecto especialmente útil para el estudio de los públicos y, por tanto, para el diseño y la evaluación de las estrategias.

En consecuencia, las nuevas tecnologías consiguen desplazar las antiguas respuestas sobre la eficacia y, en su lugar, estimula la construcción de una teoría de la publicidad digital que enfatiza su carácter comunicacional, interactivo y dinámico. La comunicación publicitaria digital actual acompaña al usuario, cuidando su experiencia con el medio, averiguando las motivaciones, los puntos de contacto y teniendo presente su estado emocional. En este contexto, la capacidad de respuesta de la investigación y la planificación publicitaria de los medios de comunicación es clave para la industria publicitaria y para los medios de comunicación. En España, en el sector de las agencias de medios, empresas que asumen funciones de investigación y planificación, solo 20 firmas gestionan más del 75% de la inversión publicitaria. La inversión de medios total representa un 1,06% del PIB (Infoadex, 2019).

La investigación, estrategia y planificación de los medios publicitarios está cambiando aunque los planes de medios siguen estimando la cobertura (personas a las que se llega con la acción realizada), la frecuencia de impactos (las veces que se llega) y la rentabilidad (el coste al que se llega). Son tres pilares fundamentales para el diseño de las estrategias de medios en publicidad, de los planes y para la evaluación de las acciones llevadas a cabo. Todo ello tiene un origen común: la correcta identificación de público objetivo, para la que es precisa la investigación. En el caso de la planificación de medios esta definición sigue siendo operativa, es decir, ajustada a las fuentes de información, en la que destacan los rasgos demográficos y socioeconómicos de la población y se pregunta por la frecuencia de contacto con el canal, a la espera de la irrupción de modelos más innovadores de captura y gestión de datos masivos.

En este punto, es preciso reflexionar sobre la relación que la población establece con el medio digital, más allá de la identificación de sus principales características y frecuencia de exposición a los medios. La frecuencia de uso es una variable que refleja un hábito crucial para la planificación, al permitir estimar la probabilidad de exposición; pero otras variables, que pudieran ser consideradas afectivas, pueden estar interviniendo en la eficacia de la acción comunicativa (Kelley, Jugenheimer y Sheehan, 2015). En concreto, crear un entorno de confianza es decisivo para establecer una comunicación efectiva (e.g. Bleier y Eisenbeiss, 2015) en los nuevos medios; con, en definitiva, la misma finalidad comercial (Urban, Sultan y Quails, 2000; Kumar y Gupta, 2016). Este estudio se ubica entre las propuestas que exploran otros marcos para la investigación y planificación de medios publicitarios, que contribuyan a elaborar un encuadre teórico desde diferentes ópticas en esta disciplina, profundizando en la relación que establece la población con las tecnologías digitales.

1.2. A falta de un clic. De usuarios a compradores

Desde el marco de la IAM, la compra online formaría parte del conjunto de los posibles usos que ofrece el medio digital, que explicarían la frecuencia de contacto con Internet, y en los que también intervienen un conjunto de condicionantes relevantes que ayudan a comprender la presencia de ciertos perfiles en este medio; información clave para las estrategias digitales.

De igual forma, desde la óptica de las competencias digitales, la compra online podría incorporarse como uno de sus posibles usos para su medición tomando como referencia el marco europeo Digcomp2.0. (Vuorikari, Punie, Carretero y Van den Brande, 2016), de acuerdo con un estudio previo (Papí-Gálvez y Poveda-Escandell, 2019). El modelo citado contribuye, desde la óptica de las competencias, al estudio de las brechas digitales.

En este sentido, existe un conjunto de factores externos que influye en el acceso al medio y, por tanto, al uso

del servicio. Algunos son de orden primario, como es disponer de un dispositivo con conexión a internet, y otros responden a aspectos que pudieran favorecer la frecuencia de uso al centrarse en elementos clave de la comunicación. Por ejemplo, la imagen que el consumidor tiene de la empresa es crucial para confiar en el servicio ofrecido y, además, puede verse condicionado, de forma indirecta, por las redes sociales (Higueras, Alard y Mercado, 2016). La accesibilidad/usabilidad de las webs o la oferta de contenidos atractivos y comprensibles también son elementos a tener en cuenta (Wagner, Hassanein y Head, 2014) que estarían relacionados con la comunicación digital. Hay otros rasgos específicos por servicio ofrecido que emergen cuando son observados atendiendo a la edad. Por ejemplo, para la compra online, destacan las ventajas del producto, los descuentos o la veracidad de los servicios para realizar la transacción en edades maduras (e.g. Kwon y Noh, 2010; Kuo, Fu y Hsu, 2013). En estos grupos, las TIC pueden contribuir a elevar la calidad de vida de la población, al facilitar el acceso a servicios sociales (e.g. Czaja y Sharit, 2009; Cresci, Yarandi y Morrell, 2010) o la realización de las tareas de la vida cotidiana (e.g. compra de alimentos, ropa, gestiones bancarias) (Aldridge, 2009). Otras investigaciones centradas en la compra online, observan diferencias significativas intragrupo por sexo, estudios y media de edad, según servicio utilizado entre los mayores de 59 años que participaban en una determinada oferta educativa en España (e. g. Peral-Peral, Arenas-Gaitán y Ramón-Jerónimo, 2013).

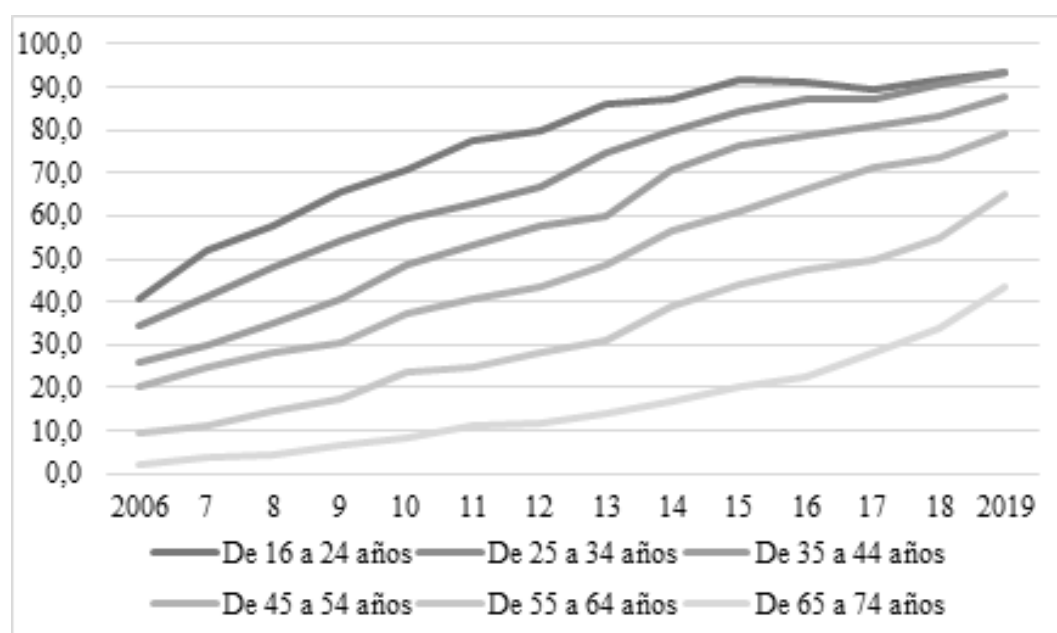
Los estudios centrados en el usuario y consumidor online suelen incorporar características demográficas y socioeconómicas, tales como la edad, el sexo, el nivel educativo, los ingresos y la situación laboral, pero otras propuestas también introducen procesos cognitivos y condicionantes afectivos, como puede ser la confianza (Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006) sin olvidar la actitud ante el medio.

Las investigaciones que se sitúan en el modelo de aceptación tecnológica asumen, asimismo, una estrecha relación entre la intención del uso de la tecnología con la utilización real de la misma (Bagozzi y Davis, 1992). Según este modelo, la intención de uso quedaría explicada por la percepción de su utilidad y, de nuevo, la facilidad de su manejo, proporcionando un marco para predecir conductas basándose en la intención de llevarlas a cabo.

A este respecto, partir de las generaciones digitales puede ayudar a comprender la predisposición al uso de la tecnología de la población. Las generaciones nacidas antes de 1964 (Pew Research Center, 2018), conocidas como Boomers (BB) y Silent, supuestamente son, en muchos aspectos, antagónicas a las generaciones nativas, nacidas después de 1980 (Prensky, 2001), pues la experiencia de los jóvenes con la tecnología favorece la adopción de los entornos digitales en su vida cotidiana hasta el punto de atribuirles, como generación, una gran capacidad de transformación de los procesos productivos (S.W. Ng y Parry, 2016).

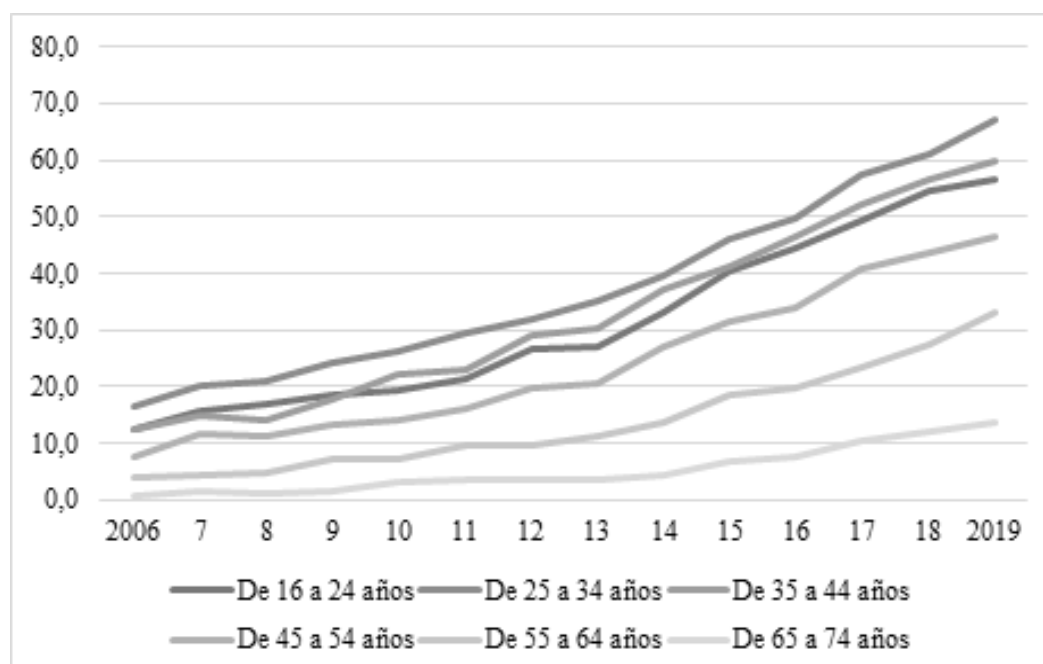
En cualquier caso, en España, se observa una tendencia creciente en el uso de internet en todos los grupos etarios, tanto en la frecuencia (con alguna excepción) como en la compra online (gráfica 1 y 2).

Gráfico 1. Evolución del porcentaje de personas según frecuencia de uso diaria por grupo de edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2019).

Gráfico 2. Evolución del porcentaje de personas según compra online por grupo de edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (2019).

En cuanto al perfil del comprador, el último informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2019) lo sitúa en las poblaciones de 35 a 44 años, con niveles de estudios superiores e ingresos en el hogar entre 900 y 2.500 euros. Suelen tener una ocupación remunerada. En este último informe, por primera vez, se aprecia una leve proporción a favor de la población femenina (52%). El perfil del comprador, dos años antes, estaba formado por las edades entre 35 y 49 (aunque se detectaba un aumento en el grupo de 25 a 34 años), hombres, con estudios principalmente universitarios y clases sociales media alta y alta (ONTSI, 2017). Estos datos apuntan a la necesidad de profundizar en el análisis conjunto de otras variables y en las diferencias inter e intrageneracionales.

La edad también aparece en los estudios especializados como un factor relevante en el perfil de la población que no realiza la acción (e. g. Iglesias-Pradas, Pascual-Miguel, Hernández-García y Chaparro-Peláez, 2013). En los informes mencionados (ONTSI, 2017, 2019) se observa que los no compradores son más mayores, aunque se advierten diferencias en el nivel de estudios y en el sexo. De nuevo, la falta de confianza en el medio, por no considerarse el medio de pago suficientemente seguro, parece ser la principal razón (ONTSI, 2017).

En consecuencia, a la luz de lo expuesto, este estudio propone explorar los efectos de las variables de relación y otras características básicas, demográficas y socioeconómicas, de la población usuaria de Internet en España, sobre una acción específica (la compra online), que representaría el objetivo clásico de la comunicación comercial. La aproximación de esta investigación se realiza, en particular, desde el marco de la eficacia de la planificación de medios, situándose en la primera fase, es decir, en la de investigación de audiencias, al ser necesaria para tomar decisiones adecuadas en etapas posteriores. En concreto, persigue:

1. Conocer la capacidad explicativa sobre la acción (compra online) de las seis variables: frecuencia de uso y confianza con el medio, como variables de hábito y componente afectivo, y sexo, edad, nivel de estudios y situación laboral de los usuarios españoles, como variables clásicas de segmentación.
2. Observar y comparar el efecto de las características anteriores por género de la población española usuaria y por generaciones digitales (Y, X y BB).
3. Estimar la capacidad predictiva del modelo como punto de partida para otros estudios.

2. Material y métodos

Se propuso un estudio de carácter exploratorio, dada su pretensión por conocer la relación que se establece entre una serie de variables clásicas en la definición del público de medios, la frecuencia y la confianza, cuya observación quedaría justificada por los resultados aportados en los informes y estudios revisados.

A este respecto, si bien la confianza relacionada tanto con la compra digital como con los medios es un constructo multidimensional (Kim y Peterson, 2017; Kohring y Matthes, 2017) se encuentran investigaciones que incorporan una medición más sencilla al analizar la confianza con el medio publicitario (Soh, Reid y King, 2007). Este estudio aborda la misma desde esta última aproximación.

Se utilizó la Encuesta anual sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación de 2017 (TIC-H'17) del Instituto Nacional de Estadística (INE). Se pretendió profundizar en la relación de la población con el medio digital contribuyendo, desde otra óptica, a la medición de las competencias digitales de las últimas generaciones (Papí-Gálvez y Poveda-Escandell, 2019), dando continuidad a un proyecto iniciado con anterioridad.

Esta investigación se centró en las respuestas proporcionadas por los miembros de los hogares de entre 21 y 71 años, por pertenecer a las generaciones Y, X y BB, que afirmaban haber accedido a internet, al menos, una vez en los últimos tres meses anteriores a la encuesta (n= 10.696).

2.1. Características relacionadas con el medio

Se incluyó la frecuencia de uso de la pregunta 17 (P17) en su forma dicotómica para diferenciar a los usuarios intensivos (0. menos de 5 días/semana, 1. al menos 5 días/semana). La confianza se extrajo de la P13 también recodificada en dos valores (0. Poco o nada, 1. Bastante y Mucho). La compra online se midió a través de la P34: "¿Ha comprado algún producto o servicio a través de Internet?" (INE, 2017b: p.18) (0. No, 1. Sí).

2.2. Características demográficas y socioeconómicas

Se observaron las siguientes variables: Edad (21-36, 37-52, 53-71), sexo (1. Mujer, 0. Hombre), estudios terminados (1. Sin estudios, educación primaria y primera etapa de educación secundaria-<2ES-, 2. Segunda etapa de educación secundaria, enseñanza post-secundaria no superior y formación profesional de grado superior-2ESyS-, 3. Enseñanza universitaria-EU-), situación profesional (1. Trabajando, 2. Jubilado, 3. Labores del hogar, 4. Otra situación) e ingresos netos mensuales del hogar (1. <900e, 2. 901-1600e, 3. 1601-2500e, 4. > 2500e).

En cuanto a la edad, la encuesta recogía el año declarado. Para este análisis fueron eliminados los casos de los extremos haciéndolos coincidir con la generación digital más joven y más madura. A este respecto, el marco de las generaciones digitales ofrece "una herramienta para analizar los cambios en las perspectivas a lo largo del tiempo" (Dimock, 2018, s.p.), por lo que enriquece el análisis. Como se puede apreciar, las respuestas del nivel educativo fueron agrupadas para tener suficiente frecuencia. Se definieron cuatro categorías para la situación laboral y los dos niveles de ingresos más altos se agregaron. Los cierres "ns/nc" se consideraron valores perdidos.

2.3. Análisis estadísticos aplicados

En primer lugar se aplicaron análisis bivariantes utilizando la prueba chi-cuadrado de Pearson para conocer la independencia de las variables de relación con el medio, las demográficas y socioeconómicas con la compra online. Todos los resultados ofrecieron niveles significativos ($p < 0,001$). Se procedió de igual forma con la confianza, la frecuencia y las variables demográficas y socioeconómicas, entre sí. Todos los niveles de significación fueron muy altos ($p < 0,001$) excepto entre el sexo y la confianza, y el sexo y la frecuencia de uso ($p = 0,006$ y $p = 0,034$, respectivamente). Las demográficas mostraron un reparto muy similar y no concluyeron en niveles de independencia.

Se aplicó el análisis de regresión logística binaria (modelo Logit) "por pasos hacia adelante" (condicional), para conocer la probabilidad de compra online (variable dependiente) por cada una de las variables restantes, que actuaron como independientes. Las categorías de referencia en las nominales y ordinales fueron: grupo de 53-71, nivel universitario, ingresos >2500 euros y situación "trabajando".

Se calcularon los principales valores entre los que destacan los Odds Ratio (OR) (e.g. López-Roldán y Fachelli, 2015), que indican la asociación entre las variables predictoras y la dependiente. Este análisis se aplicó al total de la población, por mujeres y hombres y por grupo de edad. Para estos tres últimos casos, se observó también la edad sin agrupar, en su forma continua. Para el modelo se solicitó la tabla de clasificación y, como estadísticos de bondad de ajuste, el indicador de Horner-Lemeshow y la R2 de Nagelkerke. Todos los cálculos se realizaron con el programa estadístico SPSS.

3. Resultados

3.1. Capacidad explicativa y predictiva de los rasgos seleccionados

Los resultados de la regresión logística mostraron que todas las variables tenían un efecto significativo sobre la acción de comprar (tabla 1). Entre ellas destacaba el grupo de edad más joven con un efecto sobre la misma de $OR_{21-36} = 3,789$ ($IC_{95\%} = 3,187-4,505$) en comparación con la generación más madura. A este respecto, el grupo de la generación X también concluía en un efecto alto y positivo.

Las variables relacionadas con el medio digital destacaron por encima de "ser mujer" ($OR_{frec>4v} = 2,709$, $IC_{95\%} = 2,382-3,081$ y $OR_{confianza} = 2,379$, $IC_{95\%} = 2,130-2,658$).

Además, los niveles de estudios inferiores a universitarios mostraban una asociación negativa con la compra online al igual como los ingresos. Un comportamiento similar se observa en las situaciones laborales distintas

Tabla 1. Estimadores del análisis de regresión logística (modelo último paso)

	Todos n=8.553 Paso 7 de 7				Mujeres n= 4.096 Paso 6 de 6				Hombres n=4.457 Paso 6 de 6			
	β	OR	I.C. 95%		β	OR	I.C. 95%		β	OR	I.C. 95%	
Sexo												
Mujer	,262	1,299**	1,161	1,453								
Grupos de edad (53-70)												
22-36	1,332	3,789**	3,187	4,505	1,164	3,204**	2,488	4,127	1,486	4,420**	3,482	5,609
37-52	,698	2,009**	1,757	2,297	,567	1,764**	1,446	2,151	,808	2,242**	1,868	2,691
Estudios (Universitarios)												
<2ES	-1,652	,192**	,164	,224	-1,595	,203**	,161	,256	-1,709	,181**	,147	,224
2ESyS	-,616	,540**	,466	,625	-,612	,542**	,432	,681	-,638	,528**	,435	,642
Ingresos (>2.500)												
<900	-,826	,438**	,358	,535	-,969	,379**	,279	,515	-,693	,500**	,383	,654
901-1.600	-,637	,529**	,447	,626	-,760	,468**	,367	,596	-,503	,605**	,478	,764
1.601-2.500	-,253	,776*	,652	,924	-,289	,749*	,581	,965	-,206	,814	,639	1,036
Situación laboral (Trabajando)												
Jubilado	-,535	,585**	,484	,708	-,575	,563**	,435	,728	-,538	,584**	,439	,778
THogar	-,648	,523**	,408	,671	,130	1,139	,188	6,898	-,635	,530**	,410	,686
Otro	-,406	,666**	,574	,773	-,436	,647**	,510	,819	-,389	,678**	,558	,824
Frecuencia												
F>4v	,996	2,709**	2,382	3,081	1,151	3,163**	2,626	3,809	,844	2,326**	1,945	2,781
Confianza												
Bastante/Mucha	,867	2,379**	2,130	2,658	,875	2,399**	2,040	2,821	,858	2,359**	2,026	2,747
Constante	,086	1,090			,380	1,462*			,061	1,063		

Nota: * $p < 0,05$, ** $p < 0,001$
Fuente: Datos del SPSS a partir de TIC-H'17

Los datos que proporcionan información sobre la validez del modelo en su conjunto se recogen en la tabla 2. En el paso siete, la especificidad estaba cerca del 50% (56,8%) aunque la sensibilidad era muy alta (87,8%), lo que conducía a un porcentaje global del 72,2%. El modelo ofrecía una R² de Nagelkerke del 0,377, por lo que logra explicar cerca del 40% de la variabilidad de la dependiente y la Hosmer-Lemeshow también muestra valores por encima del límite. El modelo, en su conjunto, es aceptable aunque tiene limitaciones para predecir la conducta de los no compradores.

El método "por pasos hacia adelante" desveló el orden de las variables según su contribución al modelo (tabla 2). La primera variable introducida fue el nivel de estudios, luego la frecuencia, los grupos de edad, la confianza, los ingresos, la situación laboral y, por último, ser mujer. Aunque se aprecia en todos los estadísticos que la variable sexo es significativa, su aporte al modelo no es relevante.

De hecho, se observó que la operación ofrecía un modelo en el cuarto paso que superaba el 75% en su porcentaje corregido, con tan sólo cuatro variables incluidas. Los estadísticos calculados mostraron, comparativamente, mejores resultados sin la última variable. El principio de parsimonia cuestionaría, así, la introducción de la situación laboral y los ingresos.

Tabla 2. Ajuste de los modelos toda la población y por sexo

Pasos Variable en la ecuación				Resumen tabla de clasificación (1) Resumen de estadísticos			
	T	M	H		T	M	H
Paso 1	ES	ES	ES	% correcto	54,2 81,9 72,4	56,3 78,7 71,7	52,5 85,0 73,1
				Hosmer-Lemeshow (Sig.) (2)	1,000	1,000	1,000
				R ² Nagelkerke	,199	,175	,231
Paso 2	F	F	GE	% correcto	65,9 77,2 73,4	36,6 91,5 74,3	61,5 81,5 74,2
				Hosmer-Lemeshow (Sig.)	,003	,004	,640
				R ² Nagelkerke	,270	,263	,311
Paso 3	GE	C	C	% correcto	43,1 91,3 74,9	45,6 90,8 76,7	47,6 90,4 74,7
				Hosmer-Lemeshow (Sig.)	,036	,035	,694
				R ² Nagelkerke	,315	,302	,352
Paso 4	C	GE	F	% correcto	56,9 86,7 76,5	47,7 90,2 76,9	57,8 87,0 76,4
				Hosmer-Lemeshow (Sig.)	,063	,030	,440
				R ² Nagelkerke	,350	,333	,375
Paso 5	I	I	SL	% correcto	55,2 87,9 76,7	51,7 88,7 77,1	60,3 86,6 77,0
				Hosmer-Lemeshow (Sig.)	,279	,546	,039
				R ² Nagelkerke	,368	,355	,386
Paso 6	SL	SL	I	% correcto	56,4 87,7 77,1	53,0 89,2 77,9	59,7 87,0 77,0
				Hosmer-Lemeshow (Sig.)	,095	,101	,145
				R ² Nagelkerke	,377	,362	,395
Paso 7	S	-	-	% correcto	56,8 87,8 77,2	-	-
				Hosmer-Lemeshow (Sig.)	,141	-	-
				R ² Nagelkerke	,379	-	-

Anotaciones: (1) El valor de corte es 0,500. Se considera mejor cuanto más cerca esté el % correcto de 100%. (2) El modelo ajusta si la significación es mayor o igual a 0,05. Código: T. Todos; M. Mujeres; H. Hombres; ES. Estudios; F. Frecuencia; GE. Grupo edad; C. Confianza; I. Ingresos; SL. Situación laboral; S. Sexo.

Fuente: Datos del SPSS a partir de TIC-H'17

3.2. Análisis por mujeres y hombres

Con respecto a las mujeres, los resultados demostraron posibles efectos indirectos entre el sexo y la situación laboral (tabla 1).

La situación "Trabajo del Hogar" perdió significación en el análisis aplicado en el grupo de mujeres ($p=0,888$). Los ingresos del hogar entre 1.601 y 2.500 mostraron una leve reducción de su capacidad explicativa ($p=0,026$). En esta ocasión, además, el orden de las variables se alteró sutilmente: nivel de estudios, frecuencia, confianza, edad, ingresos y situación laboral. La confianza entró en tercer lugar.

El resumen de los indicadores mostró una R^2 de Nagelkerke de 0,362 y la prueba de Hosmer y Lemeshow concluyó en 0,101. Si se observan los porcentajes correctos del paso seis, el global del modelo fue bastante elevado (77,9%), con sensibilidad alta (89%) (tabla 2). Al tener en cuenta los datos en su conjunto, el modelo óptimo para las mujeres contendría todas las variables seleccionadas.

Con respecto a los hombres, se apreciaron similitudes con las mujeres, tales como la dirección de la asociación de cada variable predictora con la dependiente en 11 de las 12, pero también diferencias. La situación "Trabajo del Hogar" mostró una relación negativa con la probabilidad de compra y significativa en los hombres. Además, los ingresos intermedios perdían significación en este caso ($p=0,94$). Los ODD ratios de todos los grupos de edad eran mayores en los hombres, aunque la intensidad en la frecuencia de uso de internet tenía menor fuerza en ellos (tabla 1).

En cuanto al modelo, el orden de entrada de las variables a la ecuación fue distinto, a saber: estudios, edad, confianza, frecuencia, situación laboral e ingresos. Los porcentajes y la R^2 ofrecían pocas diferencias entre el quinto y el sexto paso (tabla 2). El paso seis presentaba el mejor modelo para los hombres.

3.3. Aproximación a las generaciones. Selección de Modelos

El análisis de la edad mostró diferencias y similitudes inter e intragrupo. En esta ocasión, se optó por incluir los datos del modelo considerado óptimo en la tabla 3 (en el encabezado).

La variable sexo no aparecía en la ecuación en las edades más jóvenes. Los ingresos y la edad fueron incluidos en el modelo tras el cuarto paso, por lo que no aparecen en la tabla 3. De hecho, el modelo que incorporaba los ingresos (paso seis) tenían una asociación negativa con la compra online y la franja intermedia-alta (1.601-2.500) perdía significación ($p=0,270$). La edad también actuaba de forma negativa con un $ORE_{\text{edad}} = 0,947$ ($IC_{95\%} = 0,919-0,975$) en este último modelo. Como era de esperar, la situación "Trabajo del Hogar" tampoco fue significativa para el grupo más joven ($p=0,127$) y el estatus de "Jubilado" no procedía.

La variable "sexo" tampoco contribuía de forma relevante al modelo del segundo perfil (37-52 años) aunque sí fue incorporada en el último paso (tabla 4). La generación intermedia incluyó el sexo con un $OR_{\text{sexo}} = 1,259$ ($IC_{95\%} = 1,065 - 1,488$). Pierde significación el ítem "Jubilado" ($p=0,397$) y el nivel de ingresos de 1.601 a 2.500 euros ($p=0,070$). El "Trabajo del Hogar" reduce su valor en el paso seis ($p=0,54$) (tabla 4).

Finalmente, el estudio de las pruebas sobre el modelo llevaría a seleccionar el último de los siete. La situación laboral no es significativa ni en "Jubilado" ($p=0,901$), ni en "Otros" ($p=0,607$). Solo mantiene la significación el "Trabajo del Hogar" ($p=0,003$). Los ingresos entre 1.601 y 2.500, ni explicaban, ni predecían la compra online ($p=0,053$).

Si se observan las tablas de clasificación y la bondad de ajuste de los modelos (tabla 4), la selección de variables realizada predice adecuadamente la acción de las edades más mayores. Sin embargo, la especificidad del modelo en los grupos intermedios es baja (47% en el paso seis) y lo es aún más cuando se trata de los más jóvenes (22% en el paso cuatro) por lo que en estos casos los modelos no muestran potencia en la predicción de la acción de los no compradores.

Tabla 3. Estimadores del análisis de regresión logística (modelo del último paso)

	21-36 n= 1.840 Paso 4 de 6				37-52 n= 3.971 Paso 6 de 7				53-71 n= 2.742 Paso 7 de 7			
	β	OR	I.C. 95%		β	OR	I.C. 95%		β	OR	I.C. 95%	
Sexo												
Mujer									,373	1,452*	1,207	1,746
Edad					-,055	,947**	,930	,964	-,062	,940**	,918	,963
Estudios (Universitarios)												
<2ES	-2,110	,121**	,078	,187	-1,746	,175**	,138	,220	-1,436	,238**	,186	,305
2ESyS	-1,197	,302**	,196	,465	-,697	,498**	,399	,622	-,387	,679*	,539	,856
Ingresos (>2.500)												
<900					-,805	,447**	,328	,610	1,038	,354**	,252	,497
901-1.600					-,737	,479**	,369	,621	-,600	,549**	,425	,708
1.601-2.500					-,255	,775	,589	1,021	-,250	,779	,604	1,003
Situación laboral (Trabajando)												
Jubilado	18,943	168518 357,964	,000	.	-,377	,686	,287	1,640	-,017	,983	,747	1,293
THogar	-,733	,480	,230	1,002	-,527	,591*	,395	,883	-,558	,572*	,396	,827
Otro	-,715	,489**	,374	,640	-,487	,615**	,494	,764	-,081	,922	,676	1,257
Frecuencia												
F>4v	1,099	3,001*	2,086	4,315	1,036	2,818*	2,316	3,428	,892	2,441*	2,009	2,965
Confianza												
Bastante/Mucha	,891	2,437*	1,864	3,187	,852	2,344*	1,990	2,762	,872	2,393*	1,991	2,876
Constante	1,467	4,338*			3,430	30,881*			3,483	32,554		

Nota: * $p < 0,05$, ** $p < 0,001$
Fuente: Datos del SPSS a partir de TIC-H'17.

Tabla 4. Ajuste de los modelos por grupos de edad (según generaciones Y, X, BB)

Pasos Variable en la ecuación				Resumen tabla de clasificación Resumen de estadísticos			
	Y	X	BB		Y	X	BB
Paso 1	ES	ES	ES	% correcto	,0	51,8	56,6
					100,0	83,6	80,1
					81,5	74,4	67,9
				Hosmer-Lemeshow (Sig.)	1,000	1,000	1,000
Paso 2	C	F	C	R2 Nagelkerke	,153	,205	,199
				% correcto	23,8	31,9	69,4
					94,8	92,7	69,9
					81,6	75,0	69,7
Paso 3	F	C	F	Hosmer-Lemeshow (Sig.)	,990	,288	,211
				R2 Nagelkerke	,191	,262	,255
				% correcto	17,0	43,1	78,5
					96,9	92,3	62,6
Paso 4	SL	I	ED		82,1	78,0	70,8
				Hosmer-Lemeshow (Sig.)	,897	,587	,228
				R2 Nagelkerke	,218	,300	,295
				% correcto	22,0	42,1	72,3
Paso 5	ED	ED	I		96,9	92,6	71,9
					83,0	77,9	72,1
				Hosmer-Lemeshow (Sig.)	,954	,297	,066
				R2 Nagelkerke	,240	,320	,314
Paso 6	I	SL	S	% correcto	19,9	46,4	72,7
					97,5	91,5	71,8
					83,1	78,4	72,2
				Hosmer-Lemeshow (Sig.)	,183	,079	,614
Paso 7	-	S	SL	R2 Nagelkerke	,250	,330	,335
				% correcto	20,8	47,4	73,4
					97,1	91,2	71,8
					82,9	78,5	72,6
Paso 8				Hosmer-Lemeshow (Sig.)	,268	,092	,523
				R2 Nagelkerke	,258	,337	,345
				% correcto	-	47,5	73,2
					-	91,2	71,9
Paso 9					-	78,5	72,6
				Hosmer-Lemeshow (Sig.)	-	,013	,285
				R2 Nagelkerke	-	,339	,348
				% correcto	-	-	-

Anotaciones: Código: T. Todos; M. Mujeres; H. Hombres; ES. Estudios; F. Frecuencia; GE. Grupo edad; C. Confianza; I. Ingresos; SL. Situación laboral; S. Sexo.
Fuente: Datos del SPSS a partir de TIC-H'17.

4. Discusión

La posibilidad de acceso a las nuevas tecnologías de los grupos sociales, la frecuencia de uso y las diferentes acciones que en internet pueden realizar los usuarios son relevantes para la publicidad, en particular, y para la comunicación, en general, pues contribuyen a conocer y explicar la relación de la población con las TIC. A este respecto, el enfoque de las generaciones digitales ofrece un marco para comprender la aceptación de los avances y el uso de los nuevos medios y permite, a su vez, hacer proyecciones a medio plazo.

Con este punto de partida, el presente estudio profundiza en la capacidad explicativa y predictiva de un conjunto de características de la audiencia de internet sobre la compra online, como acción concreta cuyo análisis podría proporcionar información para una estrategia de medios cuyo objetivo sea la respuesta directa. Examina, por tanto, variables demográficas y socioeconómicas, que han sido utilizadas por la publicidad para definir grupos poblacionales de interés. Tales características se incluyen en la definición del target clásico de medios. También observa otros aspectos de relación con el medio, cada vez más reconocidos y estudiados en el marco de la sociedad digital. En concreto, se selecciona la frecuencia de uso de internet, relevante para la planificación de medios, y la confianza, aspecto afectivo a modo de propuesta de indagación a la luz de los datos de otros estudios.

Los resultados ponen de manifiesto que todos los rasgos seleccionados de la población de 21 a 71 años intervienen en la probabilidad de realizar una compra por internet, aunque con distinta intensidad y dirección. Igualmente, el análisis por sexo y por grupos de edad desvelan diferencias que enriquecen estos primeros resultados. Se destacan los siguientes cuatro hallazgos:

En primer lugar, el análisis diferenciado por grupos de edad, de acuerdo con las cohortes generacionales digitales, es el que más diferencias hace emerger en la conducta de las variables independientes sobre la compra. Tomadas en conjunto, pone de manifiesto que el modelo permite predecir tanto la acción (comprar) como la no acción (no comprar) de los Boomers. También muestra que las generaciones y las edades más jóvenes tienen un mayor efecto en la realización de la acción, atendiendo a la relación que las mismas establecen con las nuevas tecnologías y con el canal digital, tal y como se aprecia en los resultados de la frecuencia de uso de internet y de la confianza, y haciendo desaparecer incluso otras consideradas elementales. Estudios descriptivos previos respaldan estos hallazgos, al mostrar cómo las franjas jóvenes son las que más participan en e-commerce, frente a los mayores; aunque el presente estudio calcula el peso intragrupo de otras variables que se alejan de los criterios básicos de clasificación (edad y sexo).

En segundo lugar, las dos variables de relación con el medio incluidas en este estudio son claves para explicar y predecir la compra online en todas las poblaciones. La probabilidad de compra online será mayor si la frecuencia supera los cuatro días a la semana. También lo será si se confía bastante o mucho en el medio. Así, la frecuencia de uso del medio y la confianza en el medio sobresalen por la fuerza de la asociación, que es positiva; pero también por ser las primeras variables introducidas para la formación del modelo en todos los análisis realizados, tras el nivel educativo. Otros estudios sugieren que los factores que intervienen positivamente en el uso de internet favorecen la compra.

En tercer lugar, las variables socioeconómicas actúan de forma diferenciada excepto el nivel de estudios, que es determinante en los modelos de todas las poblaciones analizadas. Niveles de estudios más elevados predicen la realización de la compra en todos los casos. Tanto la magnitud como el signo (la dirección) de la asociación también respaldarían esta conclusión en el caso del nivel de ingresos, en la línea de otras investigaciones (e.g. Leppel y McCloskey, 2011). Sin embargo, en este caso, el análisis por sexo y grupos de edad muestra una conducta distinta de la franja intermedia-alta de los ingresos, pues deja de ser significativa en hombres y en todos los grupos generacionales. En cuanto a la situación laboral, los usuarios de entre 21 y 71 años que declaran otra situación diferente a estar "Trabajando" predicen la no acción (no compra). Sin embargo, también en esta ocasión esta variable actúa de forma diferente cuando se observa por sexo y por grupos generacionales. Solo cuando se trata de mujeres, la categoría "Trabajo del Hogar" pierde significación aunque persiste en las dos últimas generaciones, por lo que debe quedar condicionada no solo por el sexo sino también por la edad. Es evidente la estrecha relación que tienen algunas situaciones laborales con la edad, como estar jubilada o jubilado.

En definitiva, el nivel de ingresos y la situación laboral, pese a ser introducidas por el análisis de regresión efectuado, se incluyen en los últimos pasos sin grandes mejoras en los indicadores asociados al modelo por lo que, en algunos casos, se podría optar por un modelo sin su incorporación. El comportamiento de los datos de estas variables podría ser explicado por el sexo o la edad de la población.

Finalmente, el efecto de ser mujer u hombre parece, en su conjunto, ser indeterminado. Sin embargo, el análisis de la variable sexo requiere de una interpretación más pausada con enfoque de género pues, pese

a que se puedan advertir las relaciones de género en los datos, sobre todo en el grupo BB, los resultados muestran que no aporta significativamente a ningún modelo elaborado. El sexo es la única variable que queda fuera de uno de los modelos generados en su último paso: el de los Millennials. Además, cuando el modelo la incluye queda en el último lugar, salvo en la generación BB, que ocupa el penúltimo, pues para esta generación la situación laboral es menos explicativa. En consecuencia, se debe considerar que el signo positivo de la asociación entre el sexo y la compra online, cuando se analiza el conjunto de la población (21-71), indica que la proporción de jóvenes de la muestra, cuya situación laboral está aún por definir, no contrarresta las mayores diferencias por sexo de las generaciones más maduras. A este respecto, algunos estudios también muestran que el sexo no siempre es una variable significativa para el e-commerce incluso en poblaciones maduras (e. g. Lian y Yen, 2014) y, en particular, en España, no actúa de igual forma en todos los casos, pues depende de la dimensión del acceso a internet observada (Arenas-Gaitán, Peral-Peral y Ramón-Jerónimo, 2014).

No obstante, si el comportamiento del sexo se observa en comunión con la situación laboral, entonces emergen las relaciones de género al vislumbrarse la adscripción de los roles en la población femenina con el paso de las generaciones. Para ello, como punto de partida, se ha de comparar el comportamiento de la categoría "Trabajo del Hogar" entre el grupo de mujeres y el grupo de hombres. El "Trabajo del Hogar" pierde significación en ellas pero sigue presente en ellos. Se comprende que si una categoría no explica la compra online, como es el caso, se puede deber a que hay una proporción similar entre personas que compran y que no compran en esa situación en comparación, además, de la categoría tomada como referencia, que en este caso es "trabajando" por cuenta ajena o propia. Para los hombres el "Trabajo del Hogar" actúa de forma negativa, es decir, con respecto a los que afirman estar trabajando, los hombres que se dedican a su hogar, no compran. Se precisaría, con todo, profundizar en mayor medida en los productos adquiridos para poder averiguar si las mujeres y hombres están proyectando los roles de género a través de la compra online, en la línea de lo sugerido en el último informe publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2019).

5. Conclusiones

En definitiva, de la regresión logística se extrae tanto la capacidad explicativa como la predictora de las variables seleccionadas. En términos generales, los modelos muestran que tener mayores niveles de estudios y de ingresos, menos edad, y ser mujer en los grupos más maduros, hace incrementar la probabilidad de que se lleve a cabo la compra online. Sin embargo, son las variables relacionadas con el medio las que, junto con el nivel de estudios, forman los pilares de los modelos que, a su vez, cobran sentido en el marco de las generaciones digitales. Especialmente significativa podría ser la aportación de la confianza.

Esta investigación contribuye al estudio de la relación de los públicos con el medio digital desde un enfoque exploratorio, pero aplicando una metodología que permite comprender en mayor medida el fenómeno observado y predecir eventos, ofreciendo resultados concluyentes al utilizar una fuente nacional. A la luz de los principales hallazgos de este estudio, es conveniente que futuras investigaciones se centren en la estimación de los efectos indirectos entre variables exógenas e intermedias. Del mismo modo, deberían profundizar en la confianza, en su multidimensionalidad, así como añadir otros efectos multiplataforma y su relación con la publicidad. A este respecto, se debe seguir prestando especial atención a la seguridad y a toda comunicación que alimente la confianza con el canal digital.

Finalmente, se propone continuar indagando en la relación entre las emociones y la planificación de los medios publicitarios, con el objeto de construir modelos en los que se introduzcan componentes afectivos significativos, desde los que se pueda trabajar para elevar la eficacia de la estrategia de medios en entornos online.

6. Referencias

- Aldridge, E. (2009). Digital inclusion and older people. Enfield: Age Concern, 2009.
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B. y Ramón-Jerónimo, M.A. (2014). Gender in the Elderly Internet Users. En I. Gil-Pechuán y D. Palacios-Marqués (eds.), *Strategies in E-Business*, pp. 67-75. New York: Springer Science+Business Media.
- Bagozzi, R.P. y Davis, F.D. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, 45 (6), pp. 659-686.
- Bleier, A. y Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91 (3), pp. 390-409. DOI: [10.1016/j.jretai.2015.04.001](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001).
- Cresci, M.K., Yarandi, H.N. y Morrell, R. W. (2010). Pro-Nets Versus No-Nets: Differences in Urban Older Adults' Predilections for Internet Use. *Educational Gerontology*, 36, 500-520. DOI: [10.1080/03601270903212476](https://doi.org/10.1080/03601270903212476).
- Czaja, S. J. y Sharit, J. (2009). The Aging of the Population: Opportunities and Challenges for Human Factors Engineering. *Technologies for an Aging Population*, 39 (1), 34-40. Retrieved from: <https://bit.ly/2xaa14K>.
- Dimock, M. (2018). Defining generations: *Where Millennials end and post-Millennials begin*. Washington: Pew Research Center. Retrieved from: <https://goo.gl/H1NDfd>.
- Ephron, E. (1995). More weeks, less weight: the shelf-space model of advertising. *Journal of Advertising Research*, May/June, pp. 18-23.
- Higueras Redecillas, J.C., Alard Josemaría, J., Mercado Idoeta, C. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 14 (14), 30-53. DOI: [14.7263/ADRESIC.014.002](https://doi.org/14.7263/ADRESIC.014.002)
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, A. y Chaparro-Peláez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Journal Computers in Human Behavior*, 29 (2), pp. 314-322. DOI: [10.1016/j.chb.2012.01.024](https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.024).
- INE (2017a). *Encuesta de Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares, TIC-H'17. (Resultados)*. Madrid, España: INE. Retrieved from: <https://goo.gl/2zUK6W>.
- INE (2017b). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H). (Cuestionario)*. Madrid, España: INE. Retrieved from: <https://goo.gl/RWPXdb>.
- INE (2019). *Encuesta de Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares, TIC-H'17. (Resultados)*. Madrid, España: INE. Retrieved from: <https://cutt.ly/ru0VzaW>.
- INFOADEX. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex.
- Jones, J. Ph. (1995). *Whe Ads Work: New Proof That Advertising Triggers Sales*. New York: Simon y Schuster, The Free Press/Lexington Books.
- Kelley, L., Jugenheimer, D. W. y Sheehan, B. K. (2015). *Advertising media planning: a brand management approach*. New York: Routledge.
- Kim Y. y Peterson, R. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, pp. 44-54. DOI: [10.1016/j.intmar.2017.01.001](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001).
- Kohring, M. y Matthes, J. (2017). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34 (2), pp. 231-252. DOI: [10.1177/0093650206298071](https://doi.org/10.1177/0093650206298071).
- Kumar, V. y Gupta, Sh. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45 (3), pp. 302-317. DOI: [10.1080/00913367.2016.1199335](https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335).
- Kuo, H. M., Fu, H. H. y Hsu, C.H. (2013). Exploring the difficulties of Internet shopping behavior between the elderly and young consumers. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 30 (3), pp. 447-462. DOI: [10.1080/02522667.2009.10699889](https://doi.org/10.1080/02522667.2009.10699889).
- Kwon, W.S. y Noh, M. (2010). The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14 (3), pp. 335-349. DOI: [10.1108/13612021011061825](https://doi.org/10.1108/13612021011061825).
- Lamas, C. (1999). La eficacia de los planes de medios: apuntes para un modelo general. En 15º *Seminario AEDEMO de Televisión*. Retrieved from: <https://goo.gl/LgZPvR>.
- Leppel, K. y McCloskey, D. (2011). A cross-generational examination of electronic commerce adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (4), pp. 261-268. DOI: [10.1108/07363761111143150](https://doi.org/10.1108/07363761111143150).
- Lian, J. W., y Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, pp. 133-143. DOI: [10.1016/j.chb.2014.04.028](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028).
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Martínez, F. J., Ortigueira, M., y Pérez, M. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet:

- una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. *Cuadernos de Gestión*, 6(2), 59-82. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/11441/16069>
- ONTSI (2019). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C. Edición 2018. Madrid: ONTSI. DOI: [10.30923/2172-458x/b2c/201911](https://doi.org/10.30923/2172-458x/b2c/201911)
- ONTSI (2017). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2016*. Edición 2017. ONTSI-MEE. Retrieved from: <https://goo.gl/1GiVts>.
- Papí-Gálvez, N. (2017). *Investigación y Planificación de Medios*. Madrid: Síntesis
- Papí-Gálvez, N. y Escandell-Poveda, R. (2019). Retos de internet del futuro y generación española no digital: datos nacionales 2017. *Cuadernos.info*, (45), 173-190. DOI: [10.7764/cdi.45.1524](https://doi.org/10.7764/cdi.45.1524)
- Peral-Peral, B., Arenas-Gaitán, J. y Ramón-Jerónimo, M.A. (2013). El papel de las variables sociodemográficas en el uso de las aplicaciones basadas en internet por los mayores. *Innovar*, 23 (48), pp. 55-66. DOI: [10.15446/innovar](https://doi.org/10.15446/innovar).
- Peral-Peral, B., Arenas-Gaitán, J. y Ramón-Jerónimo, M.A. (2014). Technology Acceptance Model y mayores: ¿la educación y la actividad laboral desarrollada son variables moderadoras?. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 18 (1), pp. 43-56. DOI: [10.1016/S1138-1442\(14\)60005-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60005-X).
- Pew Research Center (2018). *Internet use by age*. Retrieved from: <https://goo.gl/xKn3dD>.
- Prensky, M. (2001). Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. On the Horizon, 9(5), 1-6. Retrieved from: <https://cutt.ly/yi8eVNp>
- Rodgers, Sh. y Thorson, E. (Ed.) (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), pp. 42-61. DOI: [10.1080/15252019.2000.10722043](https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043).
- Rodgers, Sh. y Thorson, E. (Ed.). (2017). *Digital Advertising. Theory and Research*. New York: Routledge.
- S.W. Ng. E. y Parry, E. (2016). Multigenerational Research in Human Resource Management. En M. R., Ronald Buckley, J., Halbesleben, y A. Wheeler (ed.) *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, pp. 1-41. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Soh, H., Reid, L. y King, K. (2007). Trust in Different Advertising Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (3), pp. 455-476. DOI: [10.1177/107769900708400304](https://doi.org/10.1177/107769900708400304).
- Solana, D. (2010). Postpublicidad. *Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Doubleday.
- Strauss, J. y Frost, R. (2014). *E-Marketing*. London: Pearson.
- Urban, G. L., Sultan, F., y Quails, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), pp. 39-48. Retrieved from: <https://cutt.ly/lu0VXAe>.
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., y Van den Brande, G. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: The Conceptual Reference Model*. Sevilla: Join Research Centre. Retrieved from: <https://cutt.ly/Qu0ZtNy>
- Wagner, N., Hassanein, K. y Head, M. (2014). The impact of age on website usability. *Computers in Human Behavior*, 37, pp. 270-282. DOI: [10.1016/j.chb.2014.05.003](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.003).



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2020

IROCAMP- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMP

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 23/06/2020 | Reviewed: 30/06/2020 | Accepted: 30/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMP.2020.v02.i03.01>

Pp.: 7-21

e-ISSN: 2605-0447

Expansion strategies in transmedia fiction projects: The case of 'The Ministry of Time'

Estrategias de expansión narrativa en proyectos transmedia de ficción: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'

Ph.D. Jorge Miranda-Galbe

Pontifical University of Salamanca. Spain.

jmirandaga@upsa.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8591-5717>

Ph.D. Francisco Cabezuelo-Lorenzo

Complutense University of Madrid. Spain.

fcabezuelo@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9380-3552>

Ph.D. Juan Manuel Barceló-Sánchez

Complutense University of Madrid. Spain.

jbarce01@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3953-3379>

Abstract

This work explores the options that exist to expand the narrative horizons of the fictional worlds in current TV series. This study analyzes, exclusively, fiction contents. Considering the classic units of time, space and action, this paper suggests a series of strategies that expand the information of the story that is narrated, adding to the characters as an important source of expansion that generates great narrative wealth through the media. The sample for the analysis is Spanish audiovisual fiction project *The Ministry of Time* (*El Ministerio del Tiempo*, TVE, 2015-today). It concludes that the proposed expansion methodology and strategies are effective in creating this type of narration, demonstrating that the concept of narrative expansion is a key point and it is one of the main characteristics of transmedia projects.

Keywords

Fiction; Radiotelevisión Española (RTVE); spreadability; television series; *The Ministry of Time*; transmedia storytelling.

Resumen

Este trabajo explora las opciones que existen para ampliar los horizontes narrativos de los mundos de ficción en las actuales series de televisión. En él se analizan, única y exclusivamente, contenidos de ficción. Teniendo en cuenta las unidades clásicas de tiempo, espacio y acción, se propone una serie de estrategias que amplían la información de la historia que se narra, añadiendo a los personajes como una importante fuente de expansión que genera gran riqueza narrativa a través de los medios. Toma como muestra para el análisis los contenidos de ficción del proyecto de la ficción audiovisual española *El Ministerio del Tiempo* (TVE, 2015-actualidad). Se concluye que la metodología y las estrategias de expansión propuestas son eficaces a la hora de crear este tipo de narraciones, demostrando que el concepto de la expansión narrativa es clave y es la principal característica en los proyectos transmedia.

Palabras clave

El Ministerio del Tiempo; ficción; narrativa transmedia; Radiotelevisión Española (RTVE); series de televisión.

1. Introducción y contexto

La narrativa transmedia (a partir de ahora NT conforme a sus siglas) es una técnica que permite contar historias a través de diferentes medios. Genera mundos de ficción complejos que ensanchan sus horizontes mediante la creación de diferentes relatos que amplían la información de los mundos narrativos. El auge de las nuevas tecnologías hace que los medios de comunicación tengan la "necesidad de mutar de forma constante" (Cascajosa Virino y Molina Cabañate, 2017, p. 120). La gran cantidad de dispositivos que permiten la recepción y el consumo de contenidos hacen posible la proliferación de los relatos, permitiendo crear historias globales mucho más interesantes para los seguidores de los mundos de ficción. Esto ha propiciado que la NT se encuentre, actualmente, en un momento de gran aceptación por parte del público, ya que la propicia que las estructuras narrativas tradicionales pierdan su importancia en el conjunto. Entre todos los proyectos de NT recientes puestos en marcha en España destaca el éxito de *El Ministerio del Tiempo* (TVE, 2015-hoy) que constituye un caso paradigmático en la producción contemporánea española (Miranda-Galbe, 2017).

Al tratarse de historias globales formadas por diferentes relatos, la estructura dividida en actos desaparece por completo. Esto se debe a la gran cantidad de medios involucrados en el proceso. No obstante, cada uno de esos medios, individualmente, sí que mantienen las estructuras tradicionales. Es imperativo que sea así porque, en la NT, cada medio ha de ser independiente del resto, comprensible en sí mismo sin necesidad de conocer otras partes de la historia. Para ello "es necesario que el universo narrativo se expanda coordinadamente, a lo largo de medios y plataformas distintos, que profundice en la historia" (Rodríguez Ferrándiz, Ortiz Gordo y Sáez Núñez, 2014, p. 74).

Una NT genera mundos narrativos que albergan numerosas historias, personajes, lugares y un largo recorrido temporal. Ante una gran cantidad de contenidos, el público de estas ficciones siente la necesidad de explorarlas y descubrir sus secretos, permitiendo la inmersión narrativa a través de los relatos, con el fin de "crear narrativas complejas y coherentes que requieren un gran control de la narración" (Mitell, 2014, p. 265). Esto hace necesaria la elaboración de una biblia transmedia que cuente con determinados elementos explicativos

para que todo el proyecto siga por el mismo cauce, ya que habrá diferentes equipos desarrollándolo. Siempre cobijados bajo la importante figura del productor transmedia, quien es el encargado de dirigir el proyecto en la dirección adecuada.

La NT puede albergar diferentes géneros y estilos dentro de un mismo mundo narrativo (Jung, Lee, You & Nam, 2017), por lo que la existencia de esta figura es fundamental para el buen desarrollo del proyecto. Por lo tanto, es esencial que los distintos contenidos no sean incongruentes entre sí, manteniendo unida la línea temporal y las leyes físicas que definen los mundos narrativos de la historia que se está contando. Klasturp y Tosca (2014) argumentan que el mundo transmedial se caracteriza por tres dimensiones distintas que deben ser tenidas en cuenta y que son:

- a. Mythos o referencia a los antecedentes o trasfondo cultural del mundo narrativo.
- b. Topos que define el espacio y tiempo en la que desarrollan las historias.
- c. Ethos o aspecto de la moral y/o de la ética que define el comportamiento de los personajes.

Estas tres dimensiones del universo transmedia ("worldness") generan la imagen mental que se forman los fans y los creadores del mundo narrativo. Cada relato perteneciente a una historia debe tener en cuenta estos tres aspectos, además de expandir la historia global generando esa complejidad y riqueza narrativa de la que presume la NT. La expansión es "una de las principales ventajas que aporta el transmedia frente a la narración convencional" (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2012, p. 424). La expansión narrativa es la característica más importante y esencial de esta forma de contar historias. Si no hay expansión, no hay NT. Las audiencias van a acercarse a los diferentes soportes o dispositivos "en busca de contenidos que puedan proporcionarles nuevos datos y experiencias" (Albadalejo-Ortega y Sánchez-Martínez, 2019, p. 20).

Cada contenido debe añadir algo nuevo a la historia, reavivando "de alguna manera la tensión narrativa" (Rodríguez-Ferrándiz, 2014, p. 21), generando nueva información que amplíe el conocimiento del mundo narrativo de ficción. La expansión puede darse en diferentes direcciones, siempre y cuando aporte nuevos datos a la historia (Ryan, 2013), haciéndola más rica en matices. Un aspecto importante a tener en cuenta es que, en la medida de lo posible, no se repitan sucesos, ya que la reiteración de información puede tener como resultado que los espectadores se aburran, ya que solo "la oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor" (Jenkins, 2008, p. 101).

Scolari (2013a, p. 165 y 2013b, p. 60) define y cataloga los distintos tipos de contenidos existentes en la NT, pensando en términos retóricos, de cuatro formas distintas, y distingue entre adición, omisión, transposición y permutación. La adición estaría basada en la incorporación de nueva información a la historia, la omisión consiste en la creación de contenidos compresivos tomando prestadas partes de la historia, la transposición altera el orden narrativo de la misma y, la permutación, cambia unos elementos por otros. Esta catalogación hace referencia tanto a contenidos canónicos concebidos por los creadores originales de la historia como a contenidos generados por los aficionados y seguidores de la serie (fandom). No obstante, si se tiene en cuenta la naturaleza de la NT, tan sólo deben tener cabida en este tipo de proyectos (si son de ficción) aquellos que supongan una adición de los contenidos, ya que son los únicos que aportan algo nuevo a la historia. Es decir, la expanden.

En ocasiones se ha hablado de la compresión narrativa como elemento del relato transmedia de los mundos de ficción (Scolari, 2013a; Tur-Viñes y Rodríguez-Ferrándiz, 2014; Guerrero Pico, 2015). Este tipo de contenidos puede ser válido dentro del universo transmedia, aquel que contiene todos los mundos narrativos referentes a una misma historia independientemente del tipo de comunicación al que pertenezcan (Miranda-Galbe, 2017). Pero, referidos concretamente a los mundos narrativos de ficción, no pueden servir a tal propósito, ya que no expanden la historia en ningún sentido. Scolari (2013b) argumenta que, si estos contenidos compresivos no cuentan como parte de la NT de un proyecto, se perdería gran cantidad de información que gira en torno a la historia. Esto es cierto, pero, no obstante, hay que delimitar las funciones de cada tipo de contenido. En el apartado de ficción del universo transmedia, los únicos relatos aceptables son aquellos que dotan de más información a la historia, pues le confieren mayor significado.

Los contenidos que no expanden y tan solo comprimen son, por ejemplo, los avances, recapitulaciones, sincronizaciones, o similares. En casos como estos no se muestran nuevos personajes, tramas o localizaciones, sino que se reincide sobre contenidos ya existentes. Son puntos de acceso a la historia y dotan al universo transmedia de nuevas lecturas, pero no de nueva información. Por esta razón no deberían formar parte del territorio de la ficción de los universos transmediales. Por tanto, existen técnicas de compresión narrativa, pero estas cumplen un objetivo diferente que no se corresponde con la finalidad de la NT en ficción. La NT debe

expandir la historia, no resumirla. Estos contenidos pertenecen al universo narrativo transmedia, pero a un mundo distinto de la ficción.

1.1. El concepto de expansión narrativa y sus estrategias

Cuando se crea un proyecto transmedia, cada contenido que se genere debe expandir el mundo narrativo, proponiendo y mostrando nuevos acontecimientos a la historia (Ryan, 2013). La expansión puede darse de forma asincrónica y no tiene por qué ser tratada de una forma secuencial (Pratten, 2011). La expansión narrativa puede darse en diferentes momentos de la historia, sin que esto afecte a la comprensión de la misma, siempre que cada medio desarrolle un relato que forme parte de ese mundo narrativo creado, engrandeciéndolo y haciéndolo más interesante para su público. Ha de tratarse de una especie de rompecabezas en el que, al unir las diferentes piezas, se muestre una visión total de la historia, evitando las posibles fisuras narrativas entre unos contenidos y otros.

Todos los medios, plataformas, soportes o ambientes, físicos o reales, pueden ser empleados como elementos de expansión en una NT. Ejemplos de esto pueden ser los parques temáticos, representaciones teatrales o juegos de realidad alternativa. Todo vale para ampliar la historia, siempre que se aporte algo nuevo, algo diferencial a la misma y que enriquezca el proyecto. Por ello son necesarias "nuevas propuestas adaptadas a los distintos soportes para comprender las dimensiones que es capaz de alcanzar junto a nuevas formas de lectura y disfrute del relato" (Sánchez-Castillo y Galán, 2016, p. 510).

Un mundo narrativo transmedia de ficción debe contar con una serie de componentes esenciales que deben ser tenidos en cuenta para el correcto desarrollo de la historia y de las expansiones con las que cuente. Scolari (2013a) y Peris-Blanes (2015) consideran que estos elementos son la geografía (espacio), la historia (tiempo) y los personajes. En el análisis narrativo tradicional, las ficciones siempre se han analizado en las categorías de personajes, estructura y argumento, tiempo y espacio (Sullá-Álvarez, 2001). Por otro lado, en las NT "lo que parece haber no es tanto un cambio de factores como un reacomodo de ellos en los que la estructura deja de ser protagonista y la dimensión espacio-temporal se vuelve central." (Lugo-Rodríguez, 2016, p. 44).

La NT cuenta con las mismas unidades dramáticas que se han repetido a lo largo de la historia de la narratología, como son la unidad de acción, la unidad de tiempo y la unidad de lugar. A raíz de ellas se puede llevar a cabo una expansión de la historia, teniendo en cuenta las peculiaridades propias de esta técnica narrativa. La NT ofrece múltiples eventos con una idea dominante, gran cantidad de representaciones cronológicas y capacidad de expandirse a través de múltiples medios y localizaciones (Dena, 2009).

La expansión de los mundos narrativos de ficción genera complejidad. Esto implica que la historia tiene que ser lo suficientemente llamativa para su público y, de esta forma, decidan explorarla y descubrirla. Para ello es necesario generar gran cantidad de relatos, dando mayor importancia a unas tramas sobre otras (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2012). Cada medio ha de proporcionar un valor diferencial a la historia global, haciendo posible que el mundo narrativo crezca desde diferentes perspectivas. Para tal fin, los proyectos transmedia de ficción deben valerse de una serie de procesos de expansión que pueden encontrarse en diferentes niveles narrativos basados en el tiempo, en el espacio, en los personajes y en la acción conforme a esta propuesta:

Tabla 1. Estrategias de expansión narrativa

Estrategias de expansión narrativa transmedia en proyectos de ficción	
Basadas en el tiempo (EBeT)	Precuelas.
	Secuelas.
	Paraelipsis.
	Elipsis.
	Analepsis.
	Prolepsis.
	Historias intersticiales
	<i>Spin off</i>
Basadas en el espacio (EBeE)	Nuevas localizaciones.
	Profundización localizaciones ya presentadas.
Basadas en los personajes (EBeP)	Nuevos personajes.
	Profundización en personajes ya introducidos.
Basadas en la acción (EBeA)	Nuevas tramas.
	Profundización en tramas ya existentes.

Fuente: Elaboración propia

1.1.1. Estrategias basadas en el tiempo (EBeT)

Las estrategias basadas en el tiempo (EBeT) revelan partes de la historia que suceden en momentos distintos a los de los relatos que ya han sido mostrados al público. Podemos encontrar, entre las siguientes formas que emplea esta estrategia de expansión, las siguientes:

- BeT 1.- Precuelas. Son relatos que, pese a ser creados después del referente original de la ficción, sitúan la historia en un momento cronológicamente anterior al mismo.
- BeT 2.- Secuelas. Son textos que narran partes de la historia en un momento cronológicamente posterior al relato de referencia del proyecto transmedia.
- BeT 3.- Paraelipsis. Son elementos nombrados y deliberadamente pasados por alto en alguno de los relatos.
- BeT 4.- Elipsis. Es un salto temporal y, en ocasiones, también espacial, en la trama argumental de un texto cuando no es necesario para la comprensión total de la historia.
- BeT 5.- Analepsis. Es un salto narrativo al pasado que es empleado para referirse a sucesos que no han sido expuestos hasta ese momento. Es conocido como flashback en su denominación inglesa.
- BeT 6.- Prolepsis. Se trata de un salto narrativo al futuro de los acontecimientos que suceden en ese momento del relato. Adelanta lo que va a pasar en el futuro de la historia. Es conocido como flash forward en su denominación inglesa.
- BeT 7.- Historias intersticiales. Son huecos narrativos que han quedado huérfanos a lo largo del desarrollo del proyecto y que ayudan a dar mayor complejidad al mundo narrativo.
- BeT 8.- Spin-off o relatos que se basan en personajes y materiales narrativos de la historia original (Jung et al., 2017), donde se cuenta la historia de un personaje de ese mundo narrativo en un momento anterior o posterior al medio principal.

Las estrategias basadas en el tiempo, lógicamente, hacen incrementar de forma notable la línea temporal de las historias de ficción. Esto da lugar a expansiones narrativas que están basadas en el espacio, los personajes y la acción, ya que, al ampliar la temporalidad, el resto de las unidades dramáticas tienen que expandirse obligatoriamente.

1.1.2. Estrategias basadas en el espacio (EBeE)

Las estrategias que se basan en el espacio hacen referencia a contenidos que presentan lugares diferentes a los que ya se conocen en ese mundo narrativo. Pueden llevarse a cabo de dos formas:

- BeT 1.- Mediante nuevas localizaciones. Se trata de la aparición de nuevos lugares donde se desarrolla la acción de los que no se tenía constancia hasta ese momento, o que habían sido nombrados, pero no mostrados o definidos.
- BeT 2.- Mediante la profundización en localizaciones ya introducidas. Esta estrategia consiste en la ampliación de información que se tiene sobre determinados lugares que ya han formado parte de la historia en relatos anteriormente publicados.

1.1.3. Estrategias basadas en los personajes (EBeP)

Por su lado, las estrategias basadas en los personajes dan la posibilidad de ampliar los límites de la historia mediante:

- BeP 1.- Nuevos personajes o introducción de personajes que no han aparecido hasta ese momento, aunque hayan sido nombrados en otros relatos.
- BeP 2.- Profundización en personajes ya introducidos. Consiste en ampliar la información acerca de personajes ya presentados en otros medios o relatos. Puede hacerse mediante la ampliación de su historia personal, sus pensamientos, o cualquier otra táctica o herramienta ligada al personaje y su entorno.

1.1.4. Estrategias basadas en la acción (EBeA)

Por último, se encuentran las estrategias de expansión basadas en la acción. Estas son las encargadas de proporcionar nuevos acontecimientos y tramas a la historia. Es posible emplear esta estrategia de dos maneras:

- BeA 1.- Mediante nuevas tramas o creación de nuevas partes de la historia.
- BeA 2.- Mediante la profundización en tramas ya existentes. Consiste en ofrecer mayor información de los distintos sucesos que hayan acontecido en la historia ya narrada.

Estas estrategias pueden representar una clara oportunidad de expansión en cualquier proyecto transmedia de ficción. Suponen una adición de contenidos que enriquece y aporta densidad narrativa al conjunto. Además, cada contenido puede contar con más de una de estas técnicas expansivas, por lo que no son excluyentes. De hecho, sería lo idóneo. Así, por ejemplo, se podrían encontrar relatos que aportasen nuevos personajes, nuevas tramas y nuevas localizaciones. Esto tiene una excepción que tiene que ver con las técnicas de expansión basadas en el tiempo. En este caso, los relatos solo pueden emplear una de ellas, ya que, en principio, emplear más de una sería imposible.

2. Hipótesis, objetivos y metodología

Se parte de la hipótesis de que, para que un proyecto transmedia de ficción funcione de forma correcta, la expansión de su historia debe ser constante en los diferentes contenidos, empleando diferentes técnicas que amplíen la información del público. El Ministerio del Tiempo (TVE, 2015-hoy) [EMDT a partir de ahora según sus siglas] constituye un caso de estudio paradigmático. Con todo esto, los objetivos marcados para este estudio son los siguientes:

- O1. Comprobar que los métodos de expansión narrativa empleados por los creadores oficiales de EMDT se corresponden con la realidad de un proyecto transmedia.
- O2. Descubrir, en el caso de que los haya, nuevos métodos de expansión narrativa.
- O3. Observar cuáles son los métodos de expansión más empleados.
- O4. Evaluar si la NT de EMDT presenta una expansión adecuada, sin incongruencias narrativas que puedan generar desconcierto entre su público.

Se parte de un razonamiento deductivo considerando, primeramente, las principales teorías acerca de la NT y su expansión para, posteriormente, a través de la técnica del análisis de contenido, comprobar si lo planteado de forma teórica se cumple de forma práctica. EMDT es una ficción española que inició su andadura en televisión en el año 2015. Cuenta con tres temporadas completas y una cuarta que se encuentra actualmente en emisión en la primera cadena de Televisión Española (TVE) que, a su vez, pueden ser disfrutadas también a través de la plataforma de vídeo bajo demanda HBO y de la web de RTVE. La serie de EMDT "proyectó una compleja estrategia de expansión narrativa con una sorprendente riqueza, en su combinación de nuevos medios y medios tradicionales, y coherencia" (Cascajosa-Virino y Molina-Cabañate, 2017: 121). EMDT propone

un viaje “por momentos históricos claves en la España moderna, dialogando con la memoria colectiva, dándole forma inclusive, y con una tradición crítica cultural en intelectual en torno a la historia nacional” (Rodríguez-Mansilla, 2015, p. 75-76). Es una historia de ciencia ficción y aventuras creada por los hermanos Javier y Pablo Olivares producida por Cliffhanger y Onza Partners. La ficción narra las aventuras que acontecen en el ficticio e inexistente “Ministerio del Tiempo”, una institución gubernamental dependiente de Presidencia del Gobierno de España. Este ministerio cuenta con una misión muy clara consistente en no permitir que cambie la Historia de España tal y como se conoce en la actualidad. Para ello dispone de una serie de puertas que, al atravesarlas, conducen a épocas pasadas de la Historia de España. Pero este ministerio no es el único que conoce la existencia de las puertas del tiempo, o de la posibilidad de viajar al pasado. Hay algunas personas, empresas y grupos que intentan hacer negocio viajando a través del tiempo para modificar los acontecimientos históricos en su propio beneficio. Los empleados ministeriales habrán de impedir que esto suceda, encargándose de que todo siga su curso y el pasado se mantenga inalterado.

Cabe destacar, aunque no sea el objeto de estudio en este caso, que EMDT ha supuesto un fenómeno social que ha generado gran cantidad de contenidos y comentarios por parte de los fans de la serie, también conocidos como “ministéricos. EMDT es por tanto una serie de culto que “se define por el análisis crítico de las prácticas y los textos producidos por y para fans de la serie, así como la ‘devoción’ del fandom que es la que le confiere el halo de televisión de culto” (Scolari y Establés, 2017, p. 1014). Se está ante una ficción que mira de frente a sus fans, otorgándoles gran cantidad de contenidos que permitan saciar su sed de conocimiento sobre el mundo narrativo de este producto audiovisual.

EMDT es un proyecto que reúne los requisitos necesarios para llevar a cabo la investigación de la mejor manera, puesto que se está ante una historia con una clara vocación transmediática. A su vez, es considerada como un ejemplo paradigmático de lo que debe ser un proyecto que aspire a expandirse a través de los medios. Otra de las razones de la selección de EMDT es el enorme revuelo generado a su alrededor por parte del público. Gracias a las estrategias transmedia que se ha llevado a cabo tanto por la cadena de televisión como por la productora encargada del proyecto, ha tenido lugar un movimiento de fans nunca antes visto en España en una serie de la televisión pública, lo que ha provocado que se otorgue gran importancia a la estrategia transmedia a la hora de confeccionar la narración.

Para esta investigación se han considerado todos los contenidos canónicos, aquellos generados por los creadores del proyecto, producidos para este proyecto audiovisual en sus tres primeras temporadas. Más tarde, se ha determinado cuáles de ellos pertenecen al mundo narrativo de la ficción, los cuales son el objeto de estudio. Una vez acotada la investigación, el primer proceso ha sido el de separar los contenidos de ficción del universo transmedia de EMDT. Para ello, se ha accedido a su página web, donde se pueden encontrar a la mayoría de los contenidos existentes. Tras esto, se ha realizado una búsqueda en Internet para recopilar otros relatos que no eran accesibles a través de esta web. Se ha tenido en cuenta un universo de 833 contenidos, de los que se han encontrado 163 de ficción. Estos últimos representan la muestra total del análisis para este trabajo. Éste, tal y como se ha dicho con anterioridad, se va a referir a estos últimos única y exclusivamente.

3. Análisis y resultados

El universo transmedia de EMDT cuenta con gran cantidad de expansiones que se propagan a través de los medios, generando una vasta narrativa que hace que el interés del público vaya más allá de la serie de televisión, medio en el que nació esta ficción. En total, se han encontrado 833 contenidos individuales que conforman este universo transmedia de EMDT. Un total de 163 de ellos (19,57%) pertenecen al mundo narrativo de ficción transmedia. El resto obedece a otros tipos de comunicación, ya sean periodísticos, publicitarios, documentales, etcétera.

Comparados con los 833 contenidos que forman el universo transmedia de EMDT, 163 pueden parecer pocos ya que, tratándose de un proyecto cuyo eje central es la ficción, podría esperarse un mayor número de relatos de este tipo. No obstante, generar una narrativa tan compleja es muy complicado, y más teniendo en cuenta el esparcimiento de los relatos a través de diferentes medios empleando distintas tipologías textuales. Igualmente, siempre hay que tener en cuenta el coste económico que esto supone. Además, estos contenidos tienen que verse acompañados por otros que generen interés en el público objetivo al que se dirigen. Es decir, los diferentes tipos de comunicación que conviven en el ecosistema del universo transmedia, deben apoyarse los unos en los otros.

3.1. Tipologías textuales en el mundo narrativo de ficción transmedia de EMDT

EMDT presenta, en su sistema narrativo de ficción, contenidos de todo tipo. Pueden encontrarse relatos en forma de vídeos, textos, audios, imagen fija y otros como la realidad virtual o grupos de WhatsApp. La serie de televisión, que consta de 34 capítulos (en sus tres primeras temporadas), ejerce como medio central, haciendo que el resto de los contenidos se expanda a raíz de ella. Por lo tanto, en cuanto las tipologías textuales que se pueden encontrar en este proyecto, se observa lo siguiente:

3.1.1. Contenidos en forma vídeo

Se contabilizan 66 contenidos en este formato. EMDT cuenta con 34 capítulos en la serie de televisión, con una webserie protagonizada por el personaje de Angustias de 8 capítulos, 4 vídeos acerca de algunas importantes misiones que realizaron en el pasado, 4 vídeos de formación para sus patrullas, 7 vídeos que ayudan a conocer mejor determinadas tramas o personajes de la serie de televisión, 1 vídeo secreto sobre el Ministerio, 3 sobre el grupo de WhatsApp y 5 sobre una serie de pirateos sufridos por parte del Ministerio. Por lo tanto, el contenido en vídeo supone un 40,49% del total del mundo narrativo de ficción.

3.1.2. Contenidos en forma de imagen fija

En total se han localizado 75 contenidos en forma de imágenes fijas. EMDT tiene una cuenta de Instagram que contiene 43 imágenes de ficción, que muestran misiones llevadas a cabo por las patrullas en diferentes momentos de la historia. Hay más imágenes en esta red social, pero no pertenecen a este mundo narrativo, por lo que no pueden ser tenidas en cuenta. Además de esto, existe una imagen que muestra el organigrama del Ministerio, una sección llamada "Misión con lupa" que cuenta con 10 contenidos y, por último, 21 imágenes dentro de la Intranet del Ministerio. De esta forma, las imágenes fijas suponen un 46,01% del total del mundo narrativo de ficción.

3.1.3. Contenidos en forma de texto

Se han podido clasificar un total de 4 contenidos en este formato. Aquí se incluye una 'carta de despedida' del personaje Salvador Martí, a la que se accede a través de la Intranet del Ministerio, una novela titulada "El tiempo es el que es" (Schaaff y Pascual, 2016), y dos cómics titulados 'Tiempo al tiempo' y 'Mi tiempo se agota'. De esta manera, los contenidos en forma de texto suponen un 2,45% del total del mundo narrativo de ficción de EMDT.

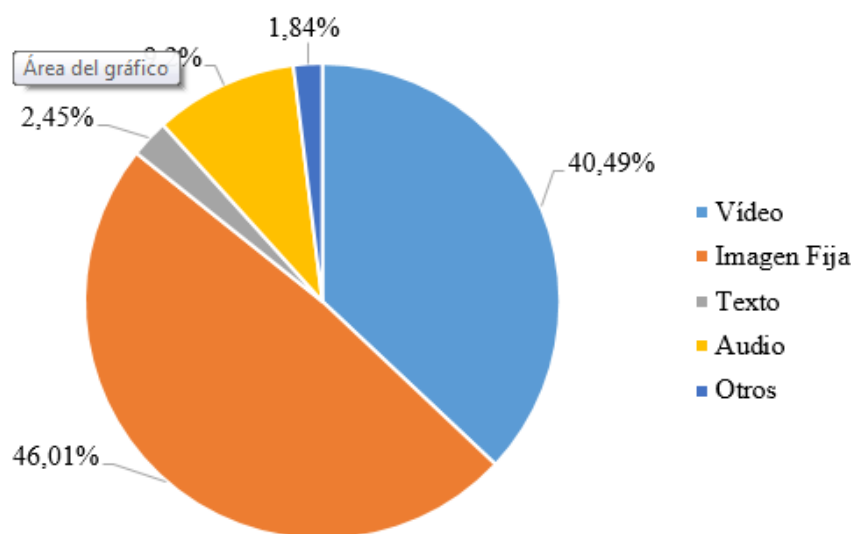
3.1.4. Contenidos en forma de audio

En total se contabilizan 15 contenidos en forma sonora. En cuanto a esta tipología textual, se aprecia como EMDT cuenta con dos series de ficción en forma de podcast. La primera, titulada 'Tiempo de valientes' ofrece 6 contenidos, mientras que la segunda, 'Una llamada a tiempo', se compone de 4 capítulos. Los otros 5 audios restantes se encuentran en la 'Intranet del Ministerio'. Por lo tanto, los contenidos en forma de audio suponen un 9,2% del total del mundo narrativo de ficción.

3.1.5. Otros contenidos

Se han localizado tres contenidos que no responden a ninguno de los anteriores. En este grupo se incluye el grupo de WhatsApp hecho por los creadores de EMDT en el que diez fans recibirían información privilegiada. Los miembros de este grupo eran elegidos en función de su actividad en redes sociales. Su función era "buscar la colaboración desinteresada para la promoción de contenidos especiales a través de diferentes redes sociales" (Establés-Heras y Rivera-Pinto, 2015, p. 212). Ejercían como patrulleros del Ministerio del Tiempo. Los otros dos relatos que se engloban en este punto son dos contenidos de realidad virtual, en los que el usuario se pone en la piel de un patrullero del Ministerio. Estos contenidos suponen un 1,84% del total del mundo narrativo de ficción.

Gráfico 1. Tipologías textuales en el mundo narrativo de ficción de EMDT



Fuente: Elaboración propia

Las fotografías o cualquier otro formato de imágenes fijas son las más empleadas en EMDT para expandir su historia de ficción. Esto se debe, principalmente, a que resulta más económico realizarlas y, además, resultan bastante efectivas a la hora de expandir la historia. La plataforma empleada a la hora de publicar imágenes fijas es la red social Instagram. La cuenta que tiene EMDT en esta plataforma no se emplea únicamente para publicar contenidos de ficción, sino que hay otro tipo de contenidos ajenos a este mundo narrativo. Esto puede ser considerado un error, ya que el público que acceda a ella puede verse distraído por la gran cantidad de contenidos de diferentes tipos que pueden encontrar. Lo aconsejable sería tener dos cuentas separadas, una para los relatos de ficción en forma de imagen que expanden la historia y otra para el resto de publicaciones. De esta manera se delimitarían mucho mejor los distintos mundos narrativos de los que se compone el universo transmedia de EMDT.

La segunda tipología textual más empleada, en este caso, es el vídeo. Puede considerarse algo normal, ya que el medio principal del mundo narrativo de ficción transmedia –y del universo transmedia de este proyecto–, es una serie de televisión. No obstante, cabe destacar la gran labor de expansión que se ha realizado a través de otros relatos en forma de vídeo, generando una riqueza narrativa muy interesante. El desarrollo de una webserie y otros vídeos de ficción aumentan, significativamente, la experiencia del público, al otorgarles mayor información sobre determinados tramas o personajes. EMDT cuenta también con dos series en forma de podcast, unos contenidos en audio muy interesantes que, actualmente, y como consecuencia del nuevo ecosistema mediático, están en auge. Estos contenidos son empleados para contar partes de la historia de dos personajes, Julián y Pacino, que por distintos motivos dejan de aparecer en la serie de televisión.

En cuanto a los relatos en forma de textos, implica solo el 2,45% del total. No obstante, cabe destacar su gran importancia en la NT de ficción de este proyecto. La novela y los dos cómics que forman del mismo, expanden de manera significativa la historia de ficción de EMDT.

En el caso de la novela titulada "El tiempo es el que es" (Schaff y Pascual, 2016), hay que reseñar una de incongruencia narrativa que se da en su tercera parte, "Tiempo de espías". Este capítulo narra como la patrulla compuesta por Amelia, Julián y Alonso, tienen que viajar a tiempos de la II Guerra Mundial, teniendo que liberar de su cautiverio a Lola Mendieta. Además de esto, su misión se complicará y se verán involucrados en la conocida "Operación Mincemeat". Este libro fue publicado en 2016, y el problema de este relato surgió con la emisión del capítulo 23 de la serie de televisión, cuyo título "Tiempo de espías", es el mismo que el de la tercera parte de la novela. Más allá de esto, la parte de la historia que relata este capítulo es la misma que la de la novela, pero no se trata de una adaptación. La misión que lleva a cabo el Ministerio es la misma, pero cambian los personajes implicados. En el caso de la serie de televisión, es Pacino, y no Julián, quien forma parte de la patrulla. Esto supone un obvio problema de comprensión para el público, ya que se puede sentir perdido a la hora de establecer las relaciones temporales y de los personajes con la historia.

Por último, EMDT cuenta también con otros tipos de contenidos. En este caso, se trata del grupo de WhatsApp

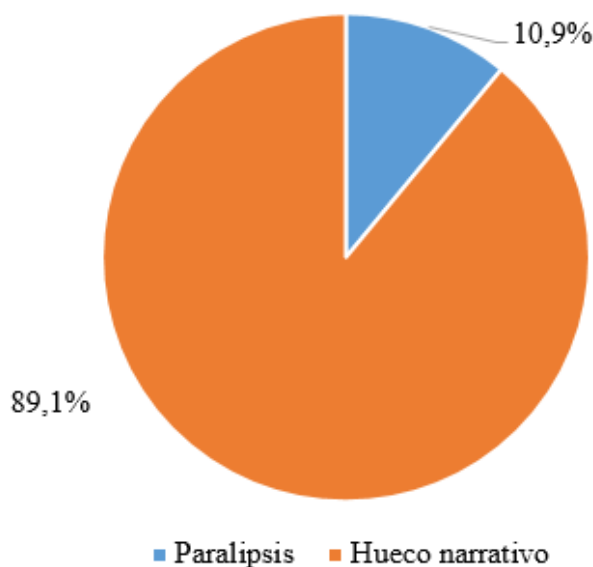
y de dos capítulos de realidad virtual. Hay que mencionar que el primero de ellos, "El tiempo en tus manos", es el primer capítulo que se realiza en el mundo empleando este nuevo medio (Miranda-Galbe, 2017). Todos los contenidos de ficción de este proyecto, aumentan la línea temporal de los acontecimientos que suceden en la ficción. Además, todos son comprensibles en sí mismos, sirviendo como punto de acceso al universo transmedia de EMDT, cumpliendo así uno de los requisitos más importantes de todo proyecto transmedia.

3.2. Análisis de las técnicas de expansión basadas en el tiempo (BeT) en EMDT

Destacan dos técnicas de expansión narrativa basadas en el tiempo como con son la paralipsis y los huecos narrativos. La técnica de rellenar huecos narrativos que han quedado vacíos, también conocidos como huecos intersticiales, aparece en un 89,1% de contenidos, lo que significa que en la NT de EMDT, se está continuamente ampliando su línea temporal. Esta realidad genera una enorme riqueza narrativa que abarca gran cantidad de relatos, haciendo que el público reciba mucha información y se enriquezca su experiencia final.

El 10,9% de los contenidos responde a la técnica de expansión de la paralipsis. Este método para ampliar información es muy interesante, ya que, al tratarse de aspectos de la historia de ficción que han sido nombrados en alguno de los medios, pero deliberadamente pasados por altos, se genera en el público una sensación de querer saber más. De esta manera, cuando se les presenta esa parte de la historia, tienen la sensación de que se cierra una parte de la historia. Así, quedan satisfechos obteniendo la sensación de que ninguna parte de la historia queda sin resolver.

Gráfico 2. Técnicas de expansión narrativas basadas en el tiempo (BeT)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los contenidos que presentan una paralipsis, llama la atención que se trata de las dos series en forma de podcast. Es interesante la elección de esta tipología textual en este caso, ya que ambas series narran por separado tramas de dos personajes principales, Julián y Pacino, quienes dejan el Ministerio por un tiempo. La desaparición por unos capítulos del personaje de Julián, interpretado por Rodolfo Sancho, se debe a que el actor dejó durante un tiempo la grabación de EMDT debido a su compromiso con otra serie como es Mar de Plástico (Atresmedia, 2015-2016). Al no estar clara, durante un tiempo, la renovación de la ficción de TVE, se permitió al actor firmar con otra producción televisiva. Durante este espacio de tiempo en el que Rodolfo Sancho estuvo ausente, su personaje se fue a la Guerra de Cuba para que no hubiese problemas con la planificación de la producción. Esa parte de la historia de su personaje se narra en los capítulos de la serie en forma de podcast titulada "Tiempo de valientes". Durante los capítulos en los que estuvo ausente, suplió

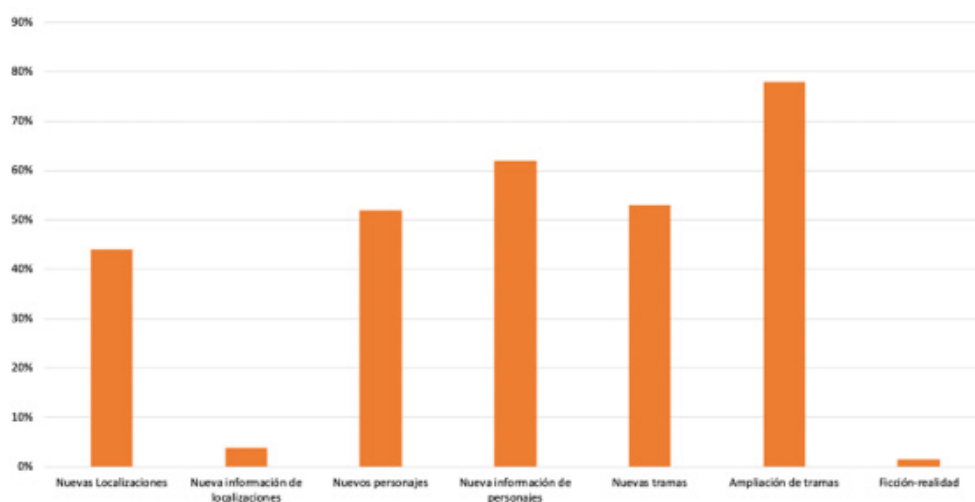
su baja Pacino, interpretado por Hugo Silva. Más tarde, este personaje volvería de nuevo, ocupando un rol principal en la tercera temporada. El tiempo que estuvo ausente, entre la segunda y la tercera temporada de la ficción televisiva, fue rellenado con la serie de podcast titulada “Una llamada a tiempo”. Con esta estrategia, los creadores de EMDT se aseguraron de no dejar interesantes espacios sin narrar, aprovechando el gran tirón que tenían estos personajes entre el público en general. De esta forma, llevaron a los espectadores de televisión a otro medio, cumpliendo así uno de los objetivos que persigue la NT: atraer a los consumidores a otros medios haciendo que la convergencia se muestre en todo su esplendor.

Continuando con los resultados obtenidos durante este análisis, puede observarse cómo el proyecto transmedia de EMDT no emplea muchas de las técnicas de expansión descritas en el marco teórico. No existen nuevos relatos creados a partir de precuelas, secuelas, elipsis, analepsis, prolepsis o spin-off. En cuanto a estos últimos, las dos series de podcast podrían ser considerados como tal. No obstante, la parte de la historia que cuentan se da temporalmente en el mismo momento en que suceden los acontecimientos de la serie de televisión. Además, son tramas que, aunque son comprensibles en sí mismas, tienen relación con el argumento mostrado en ese medio, siendo nombradas en algún momento. Por ello, parece más adecuado definir las como paralipsis que como spin-off. Estas técnicas de expansión basadas en el tiempo sólo permiten el uso de una de ellas por cada relato.

3.3. Técnicas de expansión narrativas basadas en las localizaciones, la acción y los personajes

La serie de EMDT emplea todas las técnicas de expansión narrativas expuestas en el marco teórico. Además, y cumpliendo uno de los objetivos propuestos en este estudio, se ha encontrado una nueva estrategia que no había sido contemplada. Se trata de una a la que se ha denominado ‘ficción-realidad’. Esta se refiere a esos contenidos que traspasan la pantalla y dotan de mayor verosimilitud a la historia de ficción. Al combinar un elemento ficcional con una réplica real [...] asigna referentes a los términos ficcionales. El mundo real demuestra ser el ‘universo de discurso’ de los textos ficcionales” (Doležel, 1999, p. 21). Es decir, la ficción se apoya en el mundo real para dar más realismo a sus historias.

Gráfico 3. Técnicas basadas en localizaciones, acción y personajes



Fuente: Elaboración propia

En el caso de EMDT se puede apreciar la existencia de dos contenidos de este tipo. El primero es la posibilidad de emplear los tonos de llamada que usan los funcionarios de el Ministerio en sus teléfonos. El segundo, mucho más interesante, responde al grupo de WhatsApp que está formado por diez fans de EMDT que se renuevan periódicamente. Éstos reciben información exclusiva que será entregada por algunos de los protagonistas de la ficción, y tendrán encomendada la misión de esparcir la información que se les da a través de las redes sociales. Harán las veces de patrulleros cibernéticos del Ministerio. Por lo tanto, este grupo funciona como puente entre la realidad y la ficción de EMDT.

Es preciso mencionar la existencia de un personaje de ficción que interacciona con la realidad. Se trata de Aurelio Pimentel, un agente del Ministerio reclutado en el siglo XIX y que trabaja como community manager en esta institución. Este personaje “desarrolla su rol narrativo haciendo partícipes a los fans de los hechos que supuestamente están ocurriendo en el Ministerio en ese momento” (Establés-Heras y Rivera-Pinto, 2015, p. 215). Por lo tanto, traspasa la barrera de la ficción penetrando en la realidad, rasgando las barreras que existen entre ellas. Los contenidos de ‘ficción-realidad’ suponen un impacto del 1,55% en el mundo narrativo de ficción de EMDT.

En cuanto a las estrategias de expansión basadas en las localizaciones, 57 contenidos (44,2%) aportan nuevas localizaciones. Solo cinco (3,88%) dan nueva información sobre localizaciones que ya habían aparecido anteriormente en otros medios. La riqueza geográfica de esta ficción cuenta con una gran complejidad, dando muchas opciones de expansión de otros tipos. Las nuevas localizaciones dan la oportunidad de crear nuevas tramas en las que aparezcan estos lugares, así como la introducción de nuevos personajes que habiten en ellos.

Los resultados obtenidos referentes a la expansión a través de nuevos personajes, muestran cómo 67 de los contenidos (51,9%) proporcionan nuevos personajes. Por otro lado, 80 contenidos (62%) permiten conocer nueva información sobre personajes ya presentados. De esta forma, el público puede comprender mejor las motivaciones y las acciones llevadas a cabo en los distintos relatos por parte de los personajes tanto principales como secundarios. Finalmente, en lo referente a las estrategias basadas en la acción, 68 contenidos (52%) aportan nuevas tramas. Por su parte, 101 contenidos (78,3%) amplían información de tramas ya presentadas anteriormente.

Tras el análisis de los resultados obtenidos, se observa que las estrategias de expansión narrativa más utilizadas en el proyecto de ficción de EMDT, en orden de mayor a menor, son las siguientes:

Tabla 2. Estrategias de expansión narrativas más usadas (por cantidad y porcentaje)

Forma	Cantidad	Porcentaje
Ampliación de las tramas	101	78,3%
Nueva información de los personajes	80	62%
Nuevas tramas	68	52,7%
Nuevos personajes	67	51,9%
Nuevas localizaciones	57	44,2%
Nueva información de localizaciones	5	3,88%
Ficción-realidad	2	1,55%

Fuente: Elaboración propia

Un hecho que se confirma, gracias a los datos que desprenden estos resultados, es que una gran cantidad de contenidos emplea dos o más estrategias de expansión, enriqueciendo la narrativa de la ficción de forma muy clara. De esta manera, 109 contenidos (un 66,88%) emplearían más de una estrategia mientras que 54 (un 33,12%) tan sólo usaría una de las técnicas planteadas.

4. Conclusiones

Gracias a la expansión narrativa las historias de los mundos narrativos transmedia adquieren una complejidad enorme, haciendo que la NT puede ser considerada como la técnica narrativa total, donde todo lo referente a una historia puede ser contado. Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran la enorme complejidad que implica la creación de un proyecto transmedia bien estructurado. Muchos son los factores que deben ser tenidos en cuenta y, en el caso de la ficción, las estrategias de expansión narrativa aparecen como el pilar fundamental.

En el caso concreto de EMDT, se puede confirmar que éste se erige como ejemplo paradigmático de expansión narrativa transmedia en un proyecto de estas características. No obstante, tal y como se ha argumentado en los resultados, tiene algún problema de incongruencias narrativas que no deberían permitirse en estos casos. Se trata del capítulo de la serie de televisión titulado ‘Tiempo de espías’, el cual modifica el relato narrado en la novela ‘El tiempo es el que es’. El resto de los contenidos creados para esta ficción, muestran una gran

solvencia a la hora de aportar nuevas informaciones a la historia de ficción.

Muchos de los contenidos generados para esta ficción, expanden su historia de forma muy somera. Un ejemplo de esto serían las imágenes de ficción en la red social Instagram, las cuales ofrecen datos de nuevas misiones y personajes, pero sin incidir mucho en ello. No obstante, los contenidos de ficción aportados por esta plataforma son ideales como elementos que llamen a la acción al público de EMDT. Son píldoras que pueden ser objeto de ser desarrolladas en mayor profundidad por los fans, convirtiéndose así en prosumidores. Por supuesto, también pueden ser objeto de expansiones canónicas.

Debido a la complejidad de la NT, se hace imperativo que exista una planificación narrativa desde el inicio, evitando así posibles incoherencias en la historia. Por ello, es recomendable contar con una biblia transmedia que guíe a los guionistas de los distintos medios y les haga ir en la misma dirección. Así mismo, la figura de un productor transmedia parece totalmente necesaria en cualquier proyecto que emplee esta forma de contar historias.

Un aspecto muy destacable es que cada uno de los contenidos puede incluir más de una estrategia de expansión narrativa, engrandeciendo la historia global del proyecto y haciéndola mucho más atractiva para los consumidores del mismo. En el caso de EMDT, se muestra un intento de aportar nueva información de forma constante.

Por último, hay que destacar la estrategia de expansión denominada, en este caso, como 'ficción-realidad'. Lo que se consigue con esto es que, para el público, esa delgada línea existente entre la ficción y la realidad desaparezca, y se consigue una mayor inmersión en la historia. Las narrativas actuales, y principalmente la NT, son capaces de ello gracias al gran número de medios empleados para contar sus historias. Por lo tanto, la estrategia de 'ficción-realidad' genera mayor compromiso e implicación por parte del público.

5. Referencias

- Albadalejo-Ortega, Sergio y Sánchez-Martínez, Josefina (2019). "El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds". *Icono 14*, v.17, n. 1, pp. 15-38. DOI: [10.7195/ri14.v17i1.1241](https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241)
- Cascajosa Virino, Concepción (2015). *Dentro de El Ministerio del Tiempo*. Madrid: Léeme
- Cascajosa Virino, Concepción y Molina-Cabañate, Juan Pedro (2017). "Narrativas expandidas entre la tradición y la innovación: construyendo el universo transmedial de El Ministerio del Tiempo". *Tropelías. Revista de la Teoría de la Literatura y la Literatura Comparada*, n. 27, pp. 120-135.
- Dena, Christy (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments* (PhD thesis). University of Sidney, Australia.
- Doležel, Lubomir (1999). *Heterocósmica. Ficción y mundos posibles*. Madrid: Arco.
- Establés-Heras, María-José y Rivera-Pinto, Diego (2015). "Ministéricos en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas". En Cascajosa-Virino, Concepción (ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (pp. 211-217). Alcalá de Henares: Léeme.
- Guerrero-Pico, María-del-Mar (2015). *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión*. (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jenkins, Henry (2009, 12 de diciembre). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Retrieved from: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jung, Jason; Lee, O-Joun; You, Eun-Soon. & Nam, Myoung-Hee (2017). A computational model of transmedia ecosystem for story-based contents. *Multimedia Tools and Applications*, v. 76, pp. 10371-10388. DOI: [10.1007/s11042-016-3626-5](https://doi.org/10.1007/s11042-016-3626-5)
- Klastrup, Lisbeth y Pajares-Tosca, Susana (2014). "Game of Thrones. Transmedial Worlds, Fandom and Social Gaming". En Ryan, M.L. y Thon, J. (Eds.). *Storyworlds across media. Toward a Media-Conscious Narratology*. Lincoln and London: University of Nebraska Press, pp. 295-314.
- Lugo-Rodríguez, Nohemí (2016). *Diseño de narrativas transmedia para la transalfabetización* (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Miranda-Galbe, Jorge (2017). *Configuración de proyectos transmedia para la ficción televisiva en España: El caso de 'El Ministerio del Tiempo'*. (Tesis doctoral). Universidad CEU San Pablo, Madrid.
- Mitell, Jason (2014). Strategies of storytelling on transmedia television. En Ryan, Marie-Laure & Thon, Jan-

- Noël (Eds). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*. Lincoln and London: University of Nebraska Press, pp. 253-277.
- Peris Blanes, Àlvar (2015). "El Relato Transmedia en la Ficción Histórica para Televisión". En Francés i Domènec, Miquel; Llorca-Abad, Germán y Peris-Blanes, Àlvar. (coords.), *La Televisión Conectada en el Entorno Transmedia*. Pamplona: Euns, pp. 113-142.
- PGA New Media Council (2007, 2 de octubre). Transmedia Storytelling identikit by Jeff Gómez. Retrieved from: http://pganmc.blogspot.com/2007_10_02_archive.html
- Piñero-Otero, María-Teresa y Costa-Sánchez, Carmen (2012). "Nuevas narrativas multiplataforma para nuevos usuarios en la era de la convergencia". En Borreguero-Alcudia, Mario; Legorburu-Hortelano, José-María y Barceló-Ugarte, Teresa (Coord.), *Convergencia de Medios: Nuevos Desafíos para una Comunicación Global*. Madrid: CEU Ediciones, pp. 419-434.
- Pratten, Robert (2011). Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners. Retrieved from: <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2012/01/book-by-robert-pratten.pdf>
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, v. 19, pp. 19-37.
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl; Ortiz-Gordo, Félix y Sáez-Núñez, Virginia (2014). "Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013". *Communication & Society*, v. 27, n. 4, pp. 73-94.
- Rodríguez-Mansilla, Fernando (2015). "Tiempo de Pícaros, la picaresca en El Ministerio del Tiempo". *Impossibilia*, 10, pp.74-96.
- Ryan, Marie-Laure (2013). Transmedial Storytelling and Transfictionality. *Poetics Today*, 34 (3), pp. 361-388. doi: [10.1215/03335372-232525](https://doi.org/10.1215/03335372-232525).
- Sánchez-Castillo, Sebastián y Galán, Esteban (2016). Narrativa transmedia y percepción cognitiva en 'El Ministerio del Tiempo' (TVE). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 508-526. DOI: [10.4185/RLCS-2016-1107](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1107).
- Schaaf, Anaïs y Pascual, Javier (2016). *El tiempo es el que es*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Scolari, Carlos-Ablerto (2010, 3 de abril). Identikit de las narrativas transmediáticas (según Jeff Gómez). Retrieved from: <https://hipermediaciones.com/2010/04/03/identikit-de-las-narrativas-transmediaticas-segun-jeff-gomez/>
- Scolari, Carlos-Alberto (2013a). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, Carlos-Alberto (2013b). Lostology: transmedia storytelling and expansión/compression strategies. *Semiótica*, n. 195, pp.45-68. DOI: [10.1515/sem-2013-0038](https://doi.org/10.1515/sem-2013-0038).
- Scolari, Carlos-Alberto y Establés, María-José (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra clave*, 20(4), pp. 1008-1041. DOI: [10.5294/pacla.2017.20.4.7](https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7)
- Sullá-Álvarez, Enric (2001). *Teoría de la novela: antología de textos del siglo XX*. Barcelona, España: Barcelona crítica.
- Tur-Viñes, V. & Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook. *Cuadernos.info*, (34), pp. 115-131. DOI: [10.7764/cdi.34.594](https://doi.org/10.7764/cdi.34.594)



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2020

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 18/06/2020 | Reviewed: 22/06/2020 | Accepted: 22/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.02>

Pp.: 22-35

e-ISSN: 2605-0447

Neurocommunication as a strategy to prevent suicide in young people

La neurocomunicación como estrategia de prevención de suicidios en la población joven

Ph.D. Antonio Leal-Jiménez

University of Malaga. Spain.

antonio.leal@uca.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9578-604X>

Abstract

ABSTRACT

Suicide is a complex phenomenon that has attracted attention throughout the times of humanity. Virtually all religions are coincident in their rejection as a means of ending one's life. The common basis for this rejection is that it is God who gives life and He is the only one capable of taking it away. Carrying out this study is justified since it is a subject that draws attention worldwide due to the increase in the registration of cases, becoming a Public Health problem. Due to its severity it requires our attention, although unfortunately its prevention and control are not an easy task. With this work, we intend to know its scope at present in the young population and to what extent communication can be considered as a prevention tool using Artificial Intelligence and neurocommunication. It is carried out from an extensive bibliographic review and the performance of a qualitative exploratory study. There is a need to propose communication campaigns using new tools provided by neurosciences and Artificial Intelligence, through social networks. We have not found enough previous studies and their application to the object of study. It is, therefore, an approach that will need to be consolidated.

Keywords

Artificial Intelligence; digital communication; neurocommunication; social networks.

Resumen

El suicidio es un fenómeno complejo que ha atraído la atención a lo largo de los tiempos de la humanidad. Prácticamente todas las religiones son coincidentes en su rechazo como medio para dar por terminada la propia vida. Las bases comunes para este rechazo es que es Dios quien da la vida y Él es el único capaz de quitarla. La realización de este estudio queda justificada ya que, es un tema que llama la atención a nivel mundial debido al incremento en el registro de los casos, llegando a convertirse en un problema de Salud Pública. Debido a su gravedad requiere nuestra atención, aunque desgraciadamente, su prevención y control no son tarea fácil. Con este trabajo, pretendemos conocer su alcance en la actualidad en la población joven y en qué medida la comunicación puede ser considerada como una herramienta de prevención a través del uso de la Inteligencia Artificial y la Neurocomunicación. Se lleva a cabo a partir de una amplia revisión bibliográfica y la realización de un estudio exploratorio cualitativo. Existe necesidad de plantear campañas de comunicación utilizando nuevas herramientas que aportan las neurociencias y la Inteligencia Artificial, a través de las redes sociales. No hemos encontrado suficientes estudios previos y su aplicación al objeto de estudio. Se trata pues, de una aproximación que necesitará consolidarse.

Palabras clave

Comunicación digital; Inteligencia Artificial; neurocomunicación; redes sociales.

1. Introducción

El suicidio es un fenómeno complejo que ha atraído la atención a lo largo de los tiempos de la humanidad. Desde la antigüedad, la historia del suicidio se ha abordado de manera general, en las civilizaciones mesopotámica, egipcia, griega y romana, ya se consideraba como producto de un estado de ánimo melancólico. Muchas de las religiones están de acuerdo en su rechazo. Su fundamento principal es que solo Dios da la vida y nadie puede quitarla. Escritores famosos lo consideraban como el resultado de un acto que era fruto de una situación angustiosa. En la Grecia clásica, Platón en su *Fedón*, 63c, se refiere a un diálogo mantenido con Sócrates, antes de ser ejecutado. Hace una reflexión sobre el suicidio, a partir de la pregunta sobre la actitud que debe asumir el filósofo frente a la muerte, y expresa que "se trata de un acto que te lleva a encontrarte con los dioses", concluyendo que el ser humano no debe de disponer libremente de su vida.

En el Nuevo Testamento, existen citas referidas a Judas Iscariote, uno de los discípulos de Cristo, en relación con el suicidio, quien, amargado por el remordimiento de haber entregado a Jesús, quiso devolver las treinta monedas de plata que había recibido como compensación por delatarlo: "Entonces el tiró las monedas en el Santuario, se retiró y fue y se ahorcó" (Mateo, 27:5).

En el libro tercero de la obra, "De cómo el filosofar es aprender a morir", Michel de Montaigne, mantiene que solo aquellas personas que asumen la certeza de la muerte pueden reconocerse como libres. Comienza su obra con una frase de Cicerón: "Dice Cicerón que el filosofar no es otra cosa que prepararse para morir, Quitémosle lo raro, acerquémosla a nosotros, acostumbremos a ella, alejemos de nuestra cabeza la muerte" (Montaigne, p. 48).

Marx, para quien el suicidio era un problema social, en su artículo "Acerca del suicidio" o "Sobre el suicidio" (1846), relaciona la idea del suicidio, con los diversos aspectos contradictorios de la vida, bajo la existencia de la dependencia del capital que derivan en sistemas sociales injustos que llevan a su consumación y en la que se ven inmersos no solo las clases más desposeídas. De lo que se trata es de comprender el fenómeno y no negarlo, y va más allá de los sistemas filosóficos.

Para Camus, en su obra *El Mito de Sísifo*, la reflexión sobre el suicidio le proporciona una ocasión para hacerse una pregunta: ¿existe una lógica en la muerte?, y a continuación afirma que "el suicidio es un problema filosófico verdaderamente serio". El filósofo nos dice que el ser humano tiene una tendencia irreparable a buscarle un sentido a las cosas: "Es fácil siempre ser lógico. Pero es imposible ser lógico hasta el fin" (1942, p. 63).

En la actualidad, el suicidio en la población joven es un asunto demasiado grave a nivel mundial y lo que es peor, que va en aumento, llegando a convertirse en un fenómeno de Salud Pública. La difusión apropiada de información y la realización de estrategias adecuadas de sensibilización en las campañas de comunicación, pudieran ser herramientas esenciales para el éxito de los programas de prevención. Consideremos necesario utilizar todos los recursos a nuestro alcance, entre los que se encuentran, la Inteligencia Artificial y las

herramientas de la Neurocomunicación, a través del desarrollo de contenidos pertinentes en las redes sociales, para la elaboración de los mensajes que nos ayuden a paliar de alguna manera, los resultados fatales que hasta ahora se están obteniendo.

Si pensamos a nivel global y nos acogemos a las cifras que año tras año publica la Organización Mundial de la Salud (en adelante, OMS) podemos conocer que los jóvenes europeos menores de 29 años se encuentran afectados por este fenómeno, alcanzando la cifra de 600.000 en el mundo. De otra parte y según los datos ofrecidos por la misma fuente en su última nota descriptiva (OMS, 2017), el suicidio sigue siendo la segunda causa de defunción entre los jóvenes de 15 a 29 años. Además, a nivel mundial, el suicidio representa el 50% de las muertes violentas en los hombres y el 71% en las mujeres (Navarro-Gómez, 2017). Según la OMS, en el año 2020 morirán 1,53 millones de personas por suicidio, una muerte cada veinte segundos, y el número de tentativas será entre diez y veinte veces superior. Por lo que se refiere a España, el año 2019 se suicidaron 6.381 personas, cifra que representa la primera de las causas de muerte por circunstancias externas. Según los expertos, estos datos no son reales porque los miembros de la familia, en muchas ocasiones, no quieren registrarse con esta causa de muerte. El número de suicidios masculinos es casi tres veces mayor que el de las mujeres. Aunque los intentos de suicidio ocurren principalmente en mujeres jóvenes, la mayoría de los actos consumados son cometidos por hombres mayores. Sin embargo, cada vez más jóvenes los intentan.

Metodología

Para la realización del trabajo empírico se ha optado por utilizar una investigación exploratoria, teniendo como base el estudio de caso (Yin, 2003), ya representa un examen profundo de un caso en lo que respecta a un fenómeno social, y se considera de gran interés ya que está especialmente indicada para casos en los que existe una mayor necesidad de obtener un conocimiento profundo de tema objeto de estudio. Los motivos, valores y percepciones representan algunas de las variables con las que hemos trabajado, aunque estos aspectos, reconocemos que no han sido fácilmente obtenibles por el investigador, ya que casi siempre, estos resultan inciertos.

La opción de un propósito exploratorio se relaciona con la novedad del fenómeno social, de acuerdo con Babbie (2007), la búsqueda exploratoria es usada cuando el problema está en la fase preliminar. El objetivo obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugiera las hipótesis. Se trata de entender mejor el comportamiento y las experiencias humanas, entender el proceso mediante el cual las personas construyen significados y describen en qué consisten estos mismos significados.

En la investigación cualitativa, hemos buscado las opiniones, motivaciones y factores que impulsan el comportamiento de las personas. En lugar de medir la cantidad, la tratamos de encontrar los aspectos más matizados, subjetivos y menos cuantificables que influyen en las personas tales como las percepciones, creencias y actitudes.

2. Revisión Bibliográfica

Esta revisión se centra principalmente en los factores de riesgo asociados al suicidio: factores demográficos, trastornos psiquiátricos, afecciones médicas terminales o crónicas y estresores psicológicos recurrentes no resueltos. Se realizó una revisión narrativa y exhaustiva de estudios e investigaciones sobre el fenómeno del suicidio en jóvenes (Baudelot, 2008; Dejours, 2010; Navarro-Gómez, 2017) y de la relación de, entre otros, los medios con los jóvenes (Jiménez-Marín, Elías & Pérez Curiel, 2014). Los intentos suicidas y su ideación también se consideraron, debido a la estrecha relación entre estos tres momentos y movimientos, cuando el foco está en este grupo de edad.

Seguimos la tendencia reciente de buscar la fuerza de la evidencia en diferentes fuentes, enfoques y metodologías, especialmente en los países en desarrollo. Los estudios clínicos y aleatorizados, guiados por la solidez de la validez interna o por la efectividad y evidenciados por datos cuantitativos, no deberían ser la única fuente para garantizar la calidad o el rigor de una revisión de la literatura, especialmente cuando se abordan temas menos explorados en salud pública.

Se seleccionaron los estudios que abordaban la atención a los jóvenes en las áreas de psiquiatría, neurología, enfermería, psicología y ciencias sociales, incluyéndose las más recientes como la neurociencia y neurocomunicación que contribuyeron a dar más relieve e información, sobre el manejo de los factores asociados con el suicidio en los jóvenes o las condiciones de vida y enfermedades mentales o físicas.

Debido a la diversidad de procedimientos y métodos de investigación, no fue posible jerarquizar las pruebas en función del rigor con el que se trata el concepto hoy en día. Sin embargo, intentamos resaltar la fuerza de las categorías recurrentes basadas en diferentes fuentes. Los datos se sistematizaron en categorías:

- a. una visión de la literatura de las últimas décadas;
- b. relaciones entre ideación, intentos y suicidios completos en jóvenes y relación entre suicidio;
- c. enfermedad mental
- d. factores sociales.

La estrategia de búsqueda incluyó investigaciones realizadas internacionalmente. Se utilizaron búsquedas informatizadas en bases de datos. Estos cubrieron una amplia gama de áreas de investigación en salud, educación, trabajo y otras. Las fuentes de información incluyeron libros de texto relevantes de psiquiatría, revistas de psiquiatría (tanto locales como internacionales), motores de búsqueda en Internet como Google, y resúmenes de artículos relevantes. Con el fin de elaborar una base de carácter teórica que nos aproxime a obtener un mayor conocimiento del fenómeno, hemos recurrido al trabajo efectuado por autores como Durkheim (1895) hasta los actuales de Baudelot (2008) y Dejours (2010), o Pérez Jiménez (2011), entre otros. Además, se ha realizado una aproximación a los principios de planificación, gestión y estrategia de comunicación para el caso de estudio.

De igual forma se realizó una revisión narrativa y exhaustiva de estudios sobre Inteligencia Artificial, Redes Sociales, Neurociencia y Neurocomunicación digital. En un primer tiraje y a través de las denominadas "bibliotecas del conocimiento online" accedimos a los textos de instituciones de investigación y de enseñanza superior mediante la selección de artículos en español e inglés.

En la segunda parte, se ha desarrollado la apreciación empírica del estudio, con las acciones de campo y cómo referido anteriormente las cuestiones principales a ser analizadas sobre la dinámica social las redes sociales la interactividad entre los usuarios individuales (amigos) y las organizaciones y la permisividad por parte de los individuos de las acciones comunicacionales de las organizaciones (disponibilidad, información personal y consumo de contenidos de las empresas) donde subyacen otros fenómenos subjetivos (tendencias, proceso de decisión, motivación, vivencia/experiencia, etc.).

Las fuentes secundarias de la información obtenidas gracias a la bibliografía analizada con información del cuadro histórico y actual y datos estadísticos de fuentes oficiales y otras instituciones sobre factores sociodemográficos. La muestra seleccionada es ilustrativa y no representativa, en la observación se pretende entender la forma en que se comportarían la población afectada ante la llegada de imágenes textos transmitidos a través de la comunicación digital.

Siguiendo el modelo Snowball Sampling (Babbie, 2007), seleccionamos a individuos que nos sugirieran a otra persona para el estudio. La primera persona ha sido escogida por el investigador siguiendo el criterio de la que pueda ser más útil o representativa para el estudio. Sin el deseo de generalizar, los resultados obtenidos proporcionan una visión descriptiva sobre el objeto de estudio, que ha contribuido a profundizar en la aplicación práctica de la comunicación.

2.1. Fase estudio cualitativo

Numerosas observaciones realizadas a lo largo de los años a través de actividades de enseñanza de métodos, evaluación de investigaciones, han favorecido la aparición de programas de investigación centrados en prácticas de investigación cualitativa. Según Savoie-Zajc (1996b), la triangulación es una estrategia de investigación que consiste en combinar datos de varios instrumentos, compensando así los sesgos específicos de cada uno. A su vez, la triangulación asegura la validez (precisión y estabilidad) de los análisis realizados. Por lo tanto, la triangulación está intrínsecamente vinculada a la validez y la cientificidad.

En el universo de la investigación cualitativa, la elección del método y las técnicas para el análisis de datos debe proporcionar obligatoriamente una mirada multifacética a la totalidad de los datos recopilados durante el período de recopilación (corpus), este hecho se debe invariablemente a la pluralidad de significados atribuidos al productor de tales datos, es decir, su carácter polisémico en un enfoque naturalista.

Con el objetivo de adquirir mayores conocimientos hemos realizado una investigación básica sobre determinados sucesos observables que no han tenido ninguna aplicación práctica (Strauss y Corbin, 1990; Andréu, García-Nieto y Pérez-Corbacho, 2007). La distinción entre investigación básica e investigación aplicada es difícil de establecer. Muchos proyectos se encuentran en la interfaz de estas dos disciplinas. Muchas innovaciones importantes se han desarrollado en una lógica de investigación fundamental, y no se habrían desarrollado en un marco de investigación aplicada. El interés del uso de metodologías cualitativas es poner en evidencia las reacciones de los individuos, ordenando y dando sentido al discurso social que se reproduce (García, Ibáñez y Alvira, 2000) lo que nos permite disponer de evidencia de los puntos de vista en profundidad de las

personas interrogadas diferentes perspectivas a introducir en la preparación del estudio cuantitativo basado en encuestas, a desarrollar después. Siguiendo a Mays y Pope (1995), este método de investigación descriptivo se centra en interpretaciones, experiencias y sus significados. Su enfoque integral nos resulta adecuado para utilizarlo en nuestro campo de las ciencias sociales. En esta Fase se realizaron tres tipos de experimentos o actividades para la obtención de los datos cualitativos necesarios:

- Entrevistas en profundidad. El primero de los experimentos consistió en la realización de 12 entrevistas en profundidad a personas provenientes de distintas especialidades (Profesionales de Salud, Psicólogos, Trabajadores Sociales, Periodistas y Creativos publicitarios) que respondieron previamente con su aceptación, con el doble objetivo de analizar la perspectiva de del caso de estudio. En cuanto al instrumento empleado ha sido un cuestionario semiestructurado que ha sido enviado previamente por correo-e., bajo el objetivo de que nos fuera remitido una vez cumplimentado posteriormente.
- El segundo de los experimentos se realizó mediante la utilización de la técnica de análisis de contenido, con un seguimiento y posterior estudio de los distintos debates-coloquios, de una serie de jornadas en las que han participado profesionales de distintas áreas procedentes de la psicología, psiquiatría, profesores de universidad, trabajadores sociales y personas afectadas. Nos hemos centrado en el estudio de las jornadas más representativas que se han tenido lugar a lo largo del año 2019. El acceso al contenido se ha realizado a través de distintas páginas web e informaciones difundidas por distintos medios de comunicación. Hemos realizado una ficha de análisis, donde se han recogido los datos generales y los temas tratados que hemos aplicados a la información disponible de cada una de las jornadas.
- El tercer experimento se basó en la recolección de datos de una interacción grupal mantenida en WhatsApp. Las nuevas tecnologías permiten distintas formas de investigar, lo que está contribuyendo de sobremana al aprendizaje continuo e intercambio de nuevas informaciones. El uso de esta tecnología, a partir de sus recursos multimedia y la popularización de los Smartphone, ha resultado ser una gran aliada en el proceso de aprendizaje y de toma de decisiones profesionales.

Para la conformación de nuestra muestra de análisis, elegimos dos grupos de discusión cerrados del que formábamos parte, inclinándonos, por tanto, por la técnica de la participación observante. Los grupos elegidos manifestaban una orientación temática muy definida, reflejada en su propio nombre, que no citaremos de forma exacta para salvaguardar la privacidad, pero que se podría parafrasear como "grupo de jóvenes" y "grupo de cercanos".

El primero de ellos estuvo conformado por diez participantes, seis mujeres y cuatro hombres, de los cuales ocho fueron activos y contribuyeron en los intercambios comunicativos y dos permanecieron inactivos durante la toma de los datos. El periodo observado comprende los meses enero a abril del año 2019. El segundo de los grupos lo conformaron ocho personas, cinco hombres y tres mujeres, de las cuales fueron activas siete, contribuyendo en los intercambios comunicativos y una de ellas, por su escasa participación, la calificamos de inactiva. En cuanto a las entrevistas semiestructuradas se llevaron a cabo empleando la propia herramienta de Mensajería Instantánea del WhatsApp (MI), los usuarios fueron interrogados de forma individual sobre su nivel de conocimiento, representaciones y creencias, empleo de MI en la comunicación interpersonal, uso de redes sociales, propuestas de campañas de comunicación, sus creencias y representaciones en relación con el empleo de MI en la comunicación interpersonal.

3. Resultados

El suicidio es un tema candente, que se encuentra rodeado de muchos y grandes tabúes. La gente tiene miedo de hablar del tema. En los momentos actuales sigue siendo un tema del que rara vez se habla. Hablar de ello, la mayoría de las veces, se hace referencia a la depresión. Sin embargo, hablar de depresión no es necesariamente referirse al suicidio. Lo que se sabe hoy es que, hablar sobre el tema alivia y permite a las

personas identificarse en sí mismas y en la comunidad circundante el deseo, la ideación suicida. Por supuesto, no es tener una cobertura mediática sensacionalista, pero los problemas, las dificultades, los miedos, las inseguridades, la multicausalidad del suicidio y las posibilidades de ver la vida de una manera nueva son cosas que se pueden contar perfectamente.

Mientras más hablamos sobre ello, más personas podemos ayudar. Hablar sin prisas ni prejuicios, mostrar preocupación y preguntar cómo puede ayudar, puede ser la señal para que la persona dialogue. La dificultad para procesar algunas emociones y comentar sobre ellas es común en los jóvenes. Se trata de un período en el que comienza a convertirse en un individuo fuera de la familia, y está lleno de nuevas responsabilidades. Por lo general, un suicidio va precedido de un grito de ayuda.

Existe una convención profesional no oficial, una especie de acuerdo entre caballeros, que determina que los suicidios no serán reportados por los medios de comunicación convencionales. Nadie sabe exactamente cuándo se selló este acuerdo, ni exactamente por qué. El hecho es que existe, pero gradual y discretamente se ha ignorado ya que, a veces se publican noticias sobre suicidios. En unos casos de manera sensacionalista, en otros superficialmente, y la menos de manera profunda. Aun así, las líneas editoriales y los profesionales de la información, en general, suelen sostener que no hay lugar para el suicidio en sus espacios informativos. Quizá el suicidio quede fuera de la acción periodística porque es un acto individual cuyas motivaciones son muy íntimas y privadas. El tema está envuelto por un velo de sufrimiento y perplejidad. Para los familiares de suicidios, el sentimiento de culpa es ineludible. Como con todo luto, hay negación, ira y tristeza. Y hay más: en el suicidio, es necesario tratar de comprender y aceptar las razones de quienes decidieron acortar la vida, en contra del instinto de supervivencia común a todas las especies. Escribir sobre la muerte siempre resulta delicado para los medios de información.

Morir es una certeza sobre la cual prevalecen las dudas, a excepción de algunos pacientes desilusionados, casi nadie sabe cómo, cuándo, dónde o de qué morirá. Según la advertencia "Prevención del suicidio: un imperativo global" (2014), de la Organización Mundial de la Salud, la prevención efectiva depende de numerosos factores, entre ellos, la información de calidad. Descuidar los eventos puede aumentar el riesgo de nuevos intentos. Los medios tienen el deber de brindar a la sociedad la mejor información para evitar que las personas se desencanten de la vida.

Como no se informa lo suficiente de esta lacra social los hechos se quedan sin conocer, es como si no existiera el problema. El desconocimiento que hay en torno a los suicidios ha generado algunos mitos y parece ser que hablar de ello puede aumentar el riesgo. Sin embargo, resulta liberador para la persona que lo piensa. No hay que tener miedo a hablar ya que puede ayudar a prevenirlo usando las herramientas necesarias para conseguirlo. Ocultarlo y rehuir de él no ayuda en nada. Queda muy claro que es necesario mejorar el conocimiento del suicidio. Haría falta un nuevo enfoque sobre la base de que el problema puede convertirse en una gran solución. La forma de abordar el suicidio en los medios debe ser cuidadosa para evitar el efecto Werther o el contagio, que es un fenómeno de propagación aparente de influencias que promueven el comportamiento suicida. A nivel de los profesionales, y a título de ejemplo, una metodología que se suele utilizar para investigarlos, cuando las causas no son claras, son las autopsias psicológicas, que pueden determinar con garantías de éxito las causas de la muerte. Algunas iniciativas se han desarrollado en España, pero no existe un denominado plan de prevención. Se plantea la urgente necesidad de que las instituciones se sensibilicen con el problema y pongan a disposición de los profesionales los recursos suficientes que les permita avanzar en su campo de actuación.

Las redes sociales son un canal de comunicación donde se establecen relaciones entre navegantes con dificultades emocionales y que tienen acusados factores de riesgo o de protección para la salud mental. En Internet, el tema del suicidio puede ser un punto de encuentro entre personas vulnerables, ya que los estudios han demostrado que los jóvenes con problemas de salud mental son los que más las usan (Sampasa-Kanyinga, 2015) y las personas que publican contenido suicida prefieren usar blogs y foros en línea para expresarse y tienden a ser más jóvenes, tienen más ideación suicida y afectividad negativa en comparación con personas sin publicaciones sobre suicidio. Sin embargo, en las redes sociales, el contenido pro-suicida puede producirse de forma anónima y las personas vulnerables pueden acceder fácilmente a él.

Resulta necesario realizar investigaciones relacionadas con acciones educativas dirigidas a los colectivos afectados, y considerar el potencial de los medios para promover la salud mental y prevenir el suicidio. La incorporación de estrategias virtuales creativas y atractivas a la atención convencional puede ser accesible, facilitar la adhesión de los jóvenes, el intercambio de experiencias, la expresión y el seguimiento de las emociones y necesidades, catalizar el apoyo y la pertenencia, una mayor difusión de la información, el conocimiento sobre los repertorios de afrontamiento y mejores resultados en el cuidado de la salud.

Existe necesidad de sacar al suicidio del armario e incorporarlo en la agenda de las políticas públicas, dado que la ocultación y el oscurantismo impiden un abordaje eficaz de un problema muy importante. De la misma manera se debe invertir todos los esfuerzos en erradicar el estigma hacia las personas con problemas de salud mental, poniendo el foco en sus derechos humanos, tantas veces conculcados, dado que la incomprensión, la institucionalización y los estereotipos provocan tal sufrimiento que compromete vidas humanas.

En términos de prevención, es importante tener en cuenta que existen factores que protegen y reducen el riesgo de suicidio, tales como: contar con el apoyo de familiares, amigos y otras relaciones significativas; tener creencias religiosas, culturales y étnicas; tener participación comunitaria, una vida social satisfactoria, acceso a servicios y atención de salud mental. Las personas con comportamiento suicida pueden hablar sobre el suicidio y el daño que quieren hacer contra sí mismos NO llama la atención; La mayoría de las personas que se sienten suicidas comparten sus pensamientos con alguien; Alguien casi nunca se mata por razones triviales. Para ayudar a una persona en riesgo de suicidio, es importante encontrar un momento apropiado y un lugar tranquilo para hablar, así como escuchar a la persona sin juicio.

Hay que estudiar y conocer el impacto de contenidos en las redes sociales y el alcance de la conducta suicida a través de internet. Se trata de un fenómeno de naturaleza multifactorial conceptuada en principios religiosos, intelectuales y filosóficos. Necesidad de seguir las recomendaciones de la OMS en materia de lo que se debe hacer y lo que no en los medios de comunicación.

Parece que existe una correlación positiva en cuanto al uso de internet y un mayor riesgo de fomentar la conducta suicida. Cada día se es más consciente de la necesidad de implementar herramientas para evitar este tipo de conductas. Recurrir a la terapia on-line puede ser una herramienta útil. Las TIC pueden favorecer la prevención del comportamiento suicida, por lo que resulta esencial una mayor concienciación y formación entre los profesionales de su uso y la investigación. Hay necesidad de plantear compañías de comunicación en las redes sociales utilizando modelos de comunicación eficientes.

4. Discusión y conclusiones

Pese a lo alarmante de las cifras, según las últimas cifras del INE (2017), en un año las muertes por suicidio han aumentado un 3,1% en España, el estigma social y el miedo al efecto imitación han provocado que hablar de ello se haya convertido en un tema tabú. A grandes rasgos, al hacer referencia a la población general en una gran mayoría de los casos nos encontramos con un factor común entre las personas que consuman el suicidio: la presencia de trastornos psicológicos. No hay un motivo exacto por el cual las personas se suicidan. Cada persona tiene su personalidad, sus valores, sus pensamientos y emociones y es importante destacar la educación que recibimos desde que nacemos en nuestra unidad familiar. A cada persona, cada situación le afecta de diferente manera. No todos los que tienen una depresión profunda tienen ideas o planes de suicidio, ni todos los que tienen un ambiente familiar desestructurado, ni los que no saben cómo gestionar sus emociones pierde el sentido vital.

La OMS sitúa también como causas de los suicidios en los países de ingresos bajos y medios. La presión por problemas socioeconómicos, haber vivido bajo conflictos bélicos, sufrido abusos, ser víctimas de la violencia, la discriminación, etc. Igualmente, se ha apuntado a otras causas, como el clima, la luz o la comunicación. Otra de las causas en auge durante los últimos años es el tradicional abuso en el colegio, aunque en la actualidad se está viendo desplazado por el acoso electrónico (ciberbullying).

No existe un mismo camino en la decisión de intentar suicidarse. En general, pueden darse dos grandes tendencias: la de los jóvenes cuya vida transcurre normalmente y que no presentan señales o síntomas depresivos, pero que tienen dificultades para manejar las situaciones de frustración, ya sea porque casi no las han experimentado, o porque no han desarrollado habilidades para el manejo de situaciones críticas. Con frecuencia estos jóvenes, al enfrentarse con una situación que perciben muy difícil o dolorosa, reaccionan de manera muy intensa e impulsiva, y sin pensarlo mucho, intentan quitarse la vida.

Se hace necesario profundizar en el estudio de la Inteligencia Artificial y la Neurocomunicación como pudieran promover y facilitar el conocimiento, el uso y la formación en dichas herramientas. La creación de equipos multidisciplinares que trabajen de una forma conjunta y coordinada, en los que participen, no solo profesionales de la salud mental, sino también expertos en comunicación. La Academia debería incentivar el estudio de dicho campo científico desde la óptica de potenciar dichas herramientas para intentar cambiar la conducta de las personas más vulnerable en los campos a los que mayores desafíos se enfrentan como son la brecha existente entre la mente, la conducta y el desarrollo de contenidos en comunicación.

Hay que estudiar y conocer el impacto de aplicación de técnicas de neurocomunicación, con herramientas de inteligencia artificial y con contenidos en las redes sociales, así como el alcance de la conducta suicida a través de internet. Se trata de un fenómeno de naturaleza multifactorial conceptualizada en principios religiosos, intelectuales y filosóficos. Parece que existe una correlación positiva en cuanto al uso de internet y un mayor riesgo de fomentar la conducta suicida. Cada día se es más consciente de la necesidad de implementar herramientas para evitar este tipo de conductas. Recurrir a la terapia online puede ser una herramienta útil. En definitiva, nos encontramos en el uso de procedimientos muy innovadores, en los que apenas existen investigaciones con proyección hacia los campos digitales, redes sociales y a los manejos estratégicos de la información con el fin de comunicar mensajes e influenciar sobre supuestos comportamientos que permitan paliar en gran medida las alarmantes estadísticas que se presentan. El trabajo que aquí concluye no termina, sino que se detiene, para adaptarse a las nuevas ideas nacidas del presente estudio.

6. Referencias

- Andréu, J., García-Nieto, A. y Pérez, A. M. (2007). Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo. *Cuadernos Metodológicos*, n. 40, CIS, Madrid.
- Babbie, E. (2007). *The practice of social research*. Belmont: Thompson Wadsworth.
- Baudelot, C. (2008). *Suicidio y Durkheim*. Buenos Aires: Nueva Visión Argentina.
- Camus, A. (1985). *Le mythe de Sisyphe*. Paris: Gallimard.
- Dejours, C. (2010). *Trabajo y Suicidio*. Madrid: Modus Laborandi.
- García, F., Ibáñez, J. & Alvira, F. (2000). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Jiménez-Marín, G; Elías Zambrano, R. & Pérez Curiel, C. (2014). Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual. *Ámbitos*, 25, pp. 1-14.
- Marx, K. (2012). *Acerca del suicidio*. Buenos Aires: Las cuarenta.
- Mays, N. & Pope, C. (1995): Qualitative Research: Reaching the Parts Other Methods Cannot Reach: An Introduction to Qualitative Methods in Health and Health Services Research. *BMJ Clinical Research* 311(6996), pp. 42-5.
- Montaigne, M. (2007). *Los ensayos*. Barcelona: Acantilado.
- Navarro-Gómez, N. (2017). El suicidio en jóvenes en España: Cifras y posibles causas. Análisis de los últimos datos disponibles. *Clínica y Salud*. V. 28, n. 1, pp. 25-31
- OMS, (2017). Nota Descriptiva. Prevención del suicidio. Ginebra,
- OMS (2017). Notas descriptivas: enfermedades no transmisibles. Retrieved from : <https://cutt.ly/Kr7eNGt>
- OMS, (2018). Suicidio. [Nota descriptiva]. Ginebra: Suiza: WHO.
- Pérez Jiménez, J. C. (2011). *La mirada del suicida*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Platón (2006). *Fedón o de la inmortalidad del alma*. Buenos Aires: Eudeba.
- Sampasa-Kanyinga H., Lewis R.F. (2015): Frequent Use of Social Networking Sites Is Associated with Poor Psychological Functioning Among Children and Adolescents. *Cyberpsychology, Behav Soc Netw*, 18(7), pp. 380-5
- Savoie-Zajc, L. (1996b): *Triangulation (technique de validation par)*. Dans A. Mucchielli (Dir.): *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. France: Armand Colin.
- Strauss A. y Corbin J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage: Londres.
- Yin, (2003): *Case Study Research. Design and Methods*. London: SAGE.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2020

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 18/06/2020 | Reviewed: 19/06/2020 | Accepted: 20/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2020.v02.i03.03>

Pp.: 36-43

e-ISSN: 2605-0447

The dialectics of immigration and the European Dream in the discourses of Spanish politicians. A study case of Twitter

La dialéctica de la inmigración y el sueño europeo en los discursos de los políticos españoles. Un análisis de caso en Twitter

Santana Lois Poch-Butler

International House Madrid. Spain.

santanalpb@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2590-7795>

Ph.D. Javier Figuero Espadas

University San Pablo-CEU. Spain.

jfiguero@ceu.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2113-6903>

Ph.D. Roberto Gelado-Marcos

University San Pablo-CEU. Spain.

roberto.geladomarcos@ceu.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4387-5347>

Abstract

The inclusion of Twitter in the dynamics of communication of the political parties is a fact that has already interested researchers such as Parmelee & Bichard (2011), (Shirky, 2011), Zurutuza (2012), Deltell, Claes & Osteso (2013), Cebrián, Vázquez & Olabarrieta (2013) o Gelado & Bonete (2017). Although the repercussion of Twitter on the way rulers and citizens may have not been as impactful as firstly thought, there is little doubt that many politicians seen Twitter, to say the least, as an immediate window to convey their discourses to the citizenship. Our research fits in this conceptual facet of the discourses of Spanish politicians and focuses specifically on the analysis of thematic and rhetorical angles of the representation of a specially vulnerable group of people, those who migrate to Europe, in general, and Spanish, in particular. In order to do so, we have selected a sample of personal accounts of the most representative Spanish politicians in the Spanish public sphere to elaborate a conceptual map of how –and how much– immigration appears in their discourses. Our research goals are three: on the one hand, determining whether the dialectics on immigration focuses on a generic treatment of the issue or descends on specific groups and individual stories; on the other, whether the rhetoric used associates the tweets that talk about immigration to positive, negative or neutral aspects; and, lastly, related to the former, whether there are interpellations or not to the notion of the European Dream. In order to complete our research, once the sample of politicians was defined, we have performed a content analysis based on categories that has previously leaned on a computer-assisted analysis. For this previous stage, we have used Nvivo 11 software, whose add-on NCapture allows to retrieve all the tweets available in the API –generally 3200 per account. Nvivo's word search tools have guided a first list of categories to analyse that have led to the content analysis itself. In order to present the results we will both used analytic texts and diagrams that will allow to elaborate conceptual maps through which the reader will have a visual summary of the different discourses submitted to study.

Keywords

American dream; inmigration; internet; polictical communication; Twitter.

Resumen

La incursión de Twitter en las dinámicas de comunicación de los partidos políticos es un hecho que ya ha captado la atención de investigadores como Parmelee y Bichard (2011), (Shirky, 2011), Zurutuza (2012), Deltell, Claes y Osteso (2013), Cebrián, Vázquez y Olabarrieta (2013) o Gelado y Bonete (2017). Si bien la repercusión de Twitter en el modo de relacionarse de representantes y representados tal vez no haya cambiado tanto como pudo pensarse a raíz de las primeras interpretaciones de este impacto, hay pocas dudas de que son muchos los políticos que ven en Twitter, como poco, una ventana inmediata de trasladar sus discursos a la ciudadanía. Nuestra investigación se acomoda en esta vertiente conceptual de los discursos de los políticos españoles para detenerse a analizar, específicamente, los ángulos temáticos y retóricos de la representación de un colectivo especialmente vulnerable como el de los inmigrantes, tanto hacia Europa, en general, como hacia España, en particular. Para ello, hemos seleccionado una muestra de cuentas personales de políticos de los partidos más representativos de la esfera pública española que permitan elaborar un mapa conceptual de cuánto y cómo se aborda la inmigración en Twitter por parte de los políticos españoles.

Nuestros objetivos de investigación son tres: por un lado, determinar si la dialéctica sobre la inmigración se centra en un tratamiento genérico del tema o desciende sobre colectivos e historias individuales; por el otro, si la retórica utilizada asocia los tweets en los que se habla de inmigración a aspectos positivos, negativos o neutros; y, por último, derivado de lo anterior, si existen o no interpelaciones a la idea del sueño europeo.

Para la realización de la investigación, una vez determinada la muestra de cuentas de políticos que se someterán a análisis, hemos realizado un análisis de contenido categorial que se apoya previamente en un análisis asistido por ordenador. Para esta etapa previa hemos usado el software Nvivo 11, cuya add-on NCapture permite recopilar todos los tweets disponibles en la API –habitualmente 3.200 por cuenta–. Sus herramientas de búsqueda de palabras han guiado una primera elaboración de categorías para el análisis que ha desembocado en el análisis de contenido. Para la presentación de resultados se utilizarán tanto texto analítico como diagramas de representación que permitan la elaboración de mapas conceptuales para proporcionar un resumen visual de los distintos discursos analizados.

Palabras clave

Comunicación política; inmigración; internet; sueño americano; Twitter.

1. Introducción

La progresiva introducción de Twitter en las estrategias de comunicación de los partidos políticos ha sido un hecho tan notorio como que no siempre este viraje 2.0 ha mostrado una comprensión del potencial de la herramienta, como reseñan Gelado y Bonete (2017). Sus creadores siempre han reclamado el potencial democratizador que emanaba de la facilidad con la que se permitía interactuar a los usuarios, lo que en el caso de la comunicación política permitiría allanar la dialéctica entre gobernantes y gobernados; algo que, en un momento de creciente desafección política en muchos países suponía, cuanto menos una oportunidad evidente.

En esa clave cabría explicar la creciente presencia de políticos y partidos en las redes sociales, en general, y en Twitter, en particular: son, ante todo, herramientas que cuanto menos trasladan una mayor sensación de cercanía de los agentes políticos para con los ciudadanos. Desde este ángulo pareció enfocar su análisis de la política estadounidense Parmelee y Bichard (2011), quien preconizó un impacto positivo de Twitter en los hábitos comunicativos de los políticos a través de sus mensajes breves, su interacción inmediata y sus aglutinadores de interés –fundamentalmente, a través de hashtags y menciones–. Este potencial de cambio social ya fue advertido también por Shirky (2011), por más que también hubo quien, como Michailidou y Trenz (2010) o Vergeer, Hermans y Cunha (2012) observaron con más cautela estas posibles mejoras. Tumasjan et al. (2010) añadieron a este debate que las posibilidades de Twitter podían medirse, si no tanto en la interacción real, sí al menos en una mayor inmediatez a la hora de escuchar las opiniones de los políticos sobre temas candentes o, incluso, como escaparate para su preselección temática de qué resultaba para ellos importante en la agenda política y social del día a día.

La popularización de Twitter en la esfera política atrajo la atención académica con especial viveza hacia los periodos electorales. Autores como Holotescu et al. (2009) en Rumanía, Larsson y Moe (2011, 2013) en Suecia y Dinamarca, Mambrey y Dörr (2011) en Alemania, Ferra y Karatzogianni (2017) en Grecia, Vergeer y Hermans (2013) en Holanda o incluso Lilleker y Jackson (2013) desde una perspectiva internacional con sus estudios sobre Reino Unido, Francia y Estados Unidos se centraron en analizar el impacto de Twitter en aquellos países, especialmente con respecto al papel desempeñado durante periodos electorales.

En España también se han sucedido los casos de análisis, casi siempre coincidiendo con periodos electorales también, tanto de ámbito nacional como regional, como los artículos de Zurutuza (2012), Cebrián y Vázquez (2013) o Deltell, Claes y Osteso (2013). Más recientemente, Zugasti y Pérez (2015) y Bonete, Cebrián y Vázquez (2016) continuaron poniendo a prueba las tesis de la interacción entre políticos y votantes; casi siempre concluyendo que no existía, en verdad, tal cosa.

La pertinencia de nuestro análisis emparenta con esta inquietud académica por continuar arrojando luz sobre el papel que está desempeñando Twitter en la comunicación política y como medio de influencia sobre los votantes. En este sentido, nos interesa, además, desmarcarnos del excesivo enfoque en procesos electorales y acercarnos al estudio temático de cómo el tratamiento de una cuestión que afecta a públicos vulnerables como es la inmigración puede repercutir en la visión que de él tienen los consumidores de esos mensajes.

2. Objetivos e hipótesis

La presente investigación se adscribe a la corriente de análisis de los discursos políticos seguidos por los estudios mencionados en el apartado introductorio y se plantea como objetivo principal proporcionar una revisión actualizada del tratamiento de la inmigración en los discursos políticos españoles. Este objetivo principal se desglosa en tres objetivos relacionados: por un lado, analizar los discursos políticos para determinar si la dialéctica empleada aterriza sobre la inmigración de manera genérica o desciende sobre colectivos concretos e historias individuales; por el otro, si la retórica utilizada asocia la inmigración a una dialéctica positiva, negativa o neutra y, más específicamente, si hay diferencias entre los partidos estudiados. Por último, aunque como objetivo también relacionado con los mencionados anteriormente, en especial con la representación positiva, negativa o neutra de la inmigración, se estudiará si hay espacio para la noción de “sueño europeo” en los discursos políticos analizados.

A partir de estos objetivos, se presentan las siguientes hipótesis de investigación que se someterán a análisis a través de la metodología glosada en el siguiente epígrafe:

- La inmigración no ocupa un lugar preeminente en los discursos de los políticos españoles en Twitter.

- La retórica política de los partidos y políticos españoles en Twitter caracteriza la inmigración principalmente con categorizaciones neutras antes que positivas o negativas.
- Las alusiones al sueño europeo en los discursos de los partidos y políticos españoles en Twitter son residuales o inexistentes.

3. Metodología

El primer problema que se le planteaba a nuestro estudio es que la producción discursiva en las redes sociales es tan prolífica que urgía constreñirla dentro de unas medidas relevantes y manejables. En este sentido, enseguida se observó que existía un claro desajuste de producción de tweets entre los partidos políticos y los representantes políticos: por norma general, los primeros producen muchos más mensajes en la red de microblogging que los segundos.

Pese a todo, se estimó conveniente realizar un análisis de las dos facetas del discurso político, la más institucional del partido y la más personalista del político; ya que, aunque con frecuencia ambas cuentas están manejadas principalmente por equipos de comunicación, parten de un enfoque distinto, lo que pueden introducir matices que resultan interesantes desde un punto de vista investigador.

La operacionalización de este disenso en la selección del corpus de análisis se solventó realizando dos selecciones muestrales diferentes, una para los políticos españoles y otra para los partidos, que, además, se complementarían para cubrir un marco temporal más amplio.

Respecto a la representatividad, se garantizó escogiendo a los cuatro partidos con mayor representación en el Parlamento español después de las últimas elecciones generales: PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Habida cuenta de lo prolífico de la producción de las cuentas de estos cuatro partidos, se determinó que el periodo de análisis sería de una semana. Una vez adoptada esta decisión, se escogió una semana que tuviera especial interés en términos de inmigración, lo que acabó conduciendo a la semana entre el 26 de julio de 2018 y el 1 de agosto, coincidiendo con una de las crisis migratorias de la valla de Melilla. Esto dejaba la muestra correspondiente a partidos políticos en 1.729 tweets: 237 de @PPopular, 999 de @PSOE, 149 de @ahorapodemos y 344 de @CiudadanosCs.

Los políticos escogidos también se correspondían, en aras de mantener la antedicha representatividad, con las cabezas visibles de los partidos más representados en el Parlamento español. Dado que la muestra de partidos se había centrado en una semana de intensa crisis migratoria, lo interesante que podía aportar el análisis de los discursos de políticos concretos era el tratamiento de la inmigración durante un periodo más dilatado de tiempo. Así, se escogió un periodo temporal de seis meses, los comprendidos entre enero y junio de 2018 y se aplicó a las cuentas de los políticos que fueron candidatos a la Presidencia el Gobierno de España en las últimas Elecciones Generales: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. El resultado de la muestra depuró un total de 7.036 tweets: 1.708 de @marianorajoy, 1.382 de @sanchezcastejon, 2.076 de @Pablo_Iglesias_ y 1.870 de @Albert_Rivera.

En total, la muestra seleccionada entre políticos y partidos quedó constituida por 8.765 tweets.

La metodología empleada sobre este corpus de análisis para afirmar o rechazar las hipótesis planteadas en el epígrafe anterior trianguló entre un análisis de contenido categorial que permitiese acceder a los ángulos temáticos y retóricos de la representación de un colectivo especialmente vulnerable como el de los inmigrantes y un análisis lingüístico que permitiese trascender el enfoque cuantitativo y arrojarase aún más luz sobre el sentido de los discursos políticos analizados.

Respecto a la primera técnica de investigación, nos hemos apoyado en el análisis asistido por ordenador. A tal fin, hemos seleccionado el software Nvivo 11 porque permitía solucionar dos problemas: por un lado, la recolección de los tweets correspondientes al corpus de análisis y, por el otro, la clasificación sistemática de su contenido en un primer análisis categorial. Respecto a la primero, la recolección se realizó a través de la add-on NCapture, asociada al programa y ejecutada a través del navegador Google Chrome, que permitía exportar los tweets disponibles en la API –en torno a 3.200 por cuenta analizada– para cada una de las cuentas seleccionadas. Una vez exportados en formato nvp, los documentos con los tweets de cada cuenta se importaron a NVivo y se exportaron nuevamente a formato de documento Excel, de tal manera que se pudieran filtrar para ajustar los tweets a las franjas temporales determinadas para cada uno de ellos –las comentadas al comienzo de este epígrafe, en el que se debatió la selección muestral–. Una vez afinada la selección muestral y ajustada debidamente para cada cuenta, los nuevos documentos con los contenidos de

4. Casos de estudio

4.1. El retrato de la inmigración a través de los discursos de los políticos españoles en Twitter

En un análisis cuantitativo más detallado, se observa que Pedro Sánchez, con 15 menciones, y Pablo Iglesias, con 12, dan mayor cabida a la inmigración que los candidatos del Partido Popular (con 5 menciones) y Ciudadanos (con 4 menciones), Mariano Rajoy y Albert Rivera. Porcentualmente Sánchez es también quien más se centra en la inmigración de los cuatro políticos analizados; pero incluso en su caso, la cantidad de tweets que se refieren explícitamente a la inmigración apenas supera el 1% de su producción total. La gran mayoría de los tweets aparecen coincidiendo, además, con las recientes crisis migratorias experimentadas en el país, lo cual redundo en el plano secundario que este tema tiene dentro de la categorización temática de los discursos analizados. Las siguientes representaciones gráficas (figuras 1 a 4) de las nociones predominantes en los discursos analizados confirma esta ausencia de la inmigración dentro de las nociones temáticas más recurrentes entre los tweets sometidos a estudio.

[illegible]

e-ISSN: 2605-0447

Figura 2. Ejes temáticos del discurso de Pedro Sánchez.



Fuente: Twitter y NVivo

Figura 3. Ejes temáticos del discurso de Pablo Iglesias.



Fuente: Twitter y NVivo

Figura 4. Ejes temáticos del discurso de Albert Rivera.



Fuente: Twitter y NVivo

Ampliando el espectro de investigación al enfoque cualitativo del análisis lingüístico depara, además, bastante diversidad en la caracterización retórica del tema analizado. Existe, por ejemplo, una predominancia de la caracterización de la inmigración en términos de desafío positivo y de reto político, especialmente en el caso del candidato del PSOE a las Elecciones Generales.

Algunos de los ejemplos de los tweets de Pedro Sánchez que confirman este patrón retórico son los siguientes: "Hacemos un balance positivo sobre el acuerdo alcanzado por el Consejo Europeo en materia migratoria. La UE no solo no da la espalda al desafío de la migración, sino que apuesta por volcarse para ofrecer una respuesta común", o "Reunido con el Presidente de la Comisión Europea, @JunckerEU, antes del Consejo Europeo de esta tarde. Le he transmitido la voluntad del Gobierno de España por alcanzar acuerdos para poner ya en marcha una política común en materia de migración y asilo" o "Debemos responder de forma eficaz al desafío migratorio con una actuación conjunta y solidaria. He trasladado a Angela Merkel la disposición del gobierno español a trabajar con el resto de socios europeos para ser parte de una solución constructiva e integradora". En una línea similar se situaba Mariano Rajoy, que enmarca la inmigración dentro de un reto político general; aunque también sin descender a casos particulares: se aborda, por lo general, siempre como un desafío de Estado, como se puede comprobar en uno de los cuatro tweets del ex presidente del Gobierno al respecto:

Figura 5. Tweet de Mariano Rajoy 13-4-2018.



Fuente: Twitter

En una línea similar, Rajoy repite el patrón de presentar la inmigración como desafío de estado, asociado siempre a una retórica de connotación positiva, como en el retweet del 13 de abril a la cuenta de la Presidencia del Gobierno (@desdelamoncloa) en el que se ensalza la "cooperación entre #España y #Argelia en la gestión del fenómeno migratorio" o los tweets del 10 de enero ("La migración sigue siendo un reto clave para Europa. La UE debe ayudar más al control de la frontera exterior y dotar de más recursos para luchar contra la pobreza en África y erradicar las mafias. #southEUsummit") o del 8 de marzo ("Tenemos grandes retos por delante: el crecimiento y el bienestar, la inmigración irregular, el terrorismo, la Europa de la Defensa o la Unión Económica y Monetaria. El @EPP ha liderado Europa siempre en los temas difíciles, y lo seguirá haciendo. #HeartOfInnovation")

Por su parte, el líder de Ciudadanos, Albert Rivera, comparte el tratamiento de la inmigración como reto común; pero en sus alusiones a tal desafío añade un componente de ataque a la Presidencia del Gobierno, como se observa en su tweet del 27 de junio de 2018, acompañado por un vídeo extracto de la intervención del político en sede parlamentaria: "¿Qué va a hacer Sánchez con la política migratoria? ¿Regularla o mirar hacia otro lado? ¿Tiene alguna propuesta, más allá de los gestos? España necesita un plan, unir responsabilidad a solidaridad y combatir a las mafias que trafican con seres humanos". Nótese que en este caso sí se habla de los inmigrantes, pero no de manera específica, sino también en términos de problema político, como también sucede en su tweet del 20 de junio de 2018: "Millones de personas están desplazadas fuera de su hogar, buscando refugio y huyendo de la guerra o la tiranía. Muchos miran a Europa. No podemos esperar más. Urge actuar y consensuar una verdadera política común de asilo y refugio". El discurso de Rivera también adopta

connotaciones que pueden intuirse más negativas que las de Sánchez o Rajoy cuando habla de "buenismo" y recuerda el problema de las "mafias de seres humanos".

Figura 6. Tweet de Albert Rivera 25-6-2018.



Fuente: Twitter

Entre las diez menciones de Pablo Iglesias a la inmigración hay cabida también para enfoques que trascienden el desafío europeo, como su tweet del 29 de junio de 2018 en el que habla del problema migratorio desatado en Estados Unidos con la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca: "Han detenido a Susan Sarandon junto a cientos de personas solidarias que protestaban contra la política migratoria del presidente de Estados Unidos. Trump trae de vuelta lo peor de lo que es capaz EEUU. Me ha hecho recordar la absurda detención de Jane Fonda en noviembre de 1970."

El patrón de interpretación de la inmigración en clave ideológica se repite también cuando el discurso desciende a las historias particulares, algo que sí se da en alguno de los tweets del líder de Podemos. La carga connotativa de estos tweets se desmarca de las más positivas de los candidatos de PP y PSOE cuando abordan el tema como problema político y de la antedicha de Albert Rivera, más crítica, pero igualmente ceñida al problema como desafío en clave de oportunidad. El patrón de historias individuales con connotación de denuncia se puede observar, por ejemplo, en el tweet publicado por el líder de la formación morada el 16 de enero, en el que se hace eco de un artículo de la publicación *elsaltodiario.com* (ver figura 7), pero también en otros como los retweets del día 27 de junio de la cuenta del usuario Aitor Riveiro (@ikaitor) en el que se hace eco de una información de *eldiario.es* con palabras del propio Pablo Iglesias ("Pablo Iglesias propone a Pedro Sánchez "visitar por sorpresa un CIE" español para comprobar "si son centros de atención a migrantes o centros de detención") o del día 20 de junio de la cuenta del periodista David Torres Ruiz (@DavidTorresPub) a propósito de su artículo de opinión en el diario *Público* ("El problema no son los niños hacinados como pollos, ni los emigrantes ilegales, ni las leyes inhumanas, ni las jaulas para perros: el problema es Trump. Si Donald Trump no tuviese ese bronceado de aperol ni ese...").

Figura 7. Tweet de Pablo Iglesias 16-1-2018.



Fuente: Twitter

4.2. El retrato de la inmigración a través de los discursos de los partidos políticos españoles en Twitter

La inmigración tampoco es un eje temático dominante en las cuentas de los partidos estudiados durante la semana en la que se desató la crisis migratoria de la valla de Melilla, de la que El diario ABC y El País informaban en los siguientes términos:

"Seiscientos dos inmigrantes lograron saltar ayer la valla de Ceuta tras más de una hora de enfrentamiento con la guardia civil y las fuerzas de seguridad marroquíes en la que los subsharianos (Sic) emplearon el acostumbrado arsenal de pértigas (Sic), mazas o cizallas acompañado de herramientas de alta letalidad, como radiales alimentadas por baterías, y por primera vez, cal viva y lanzallamas caseros realizados a partir de sprays. Quince agentes tuvieron que ser atendidos de heridas de diversa consideración, cinco de ellos en el hospital por quemaduras químicas." (ABC, 27 de julio 2018).

"... han conseguido acceder a Ceuta un total de 602 [migrantes], de los que 132 han resultado heridos según la Cruz Roja. Se trata de una de las entradas más violentas y numerosas de los últimos tiempos, según fuentes policiales. Los agentes marroquíes han conseguido detener a centenares de personas en su suelo y la Guardia Civil ha devuelto a un contingente a Marruecos —se trata de devoluciones en caliente, que el Gobierno de Pedro Sánchez se ha comprometido a eliminar—" (El País, 26 de julio 2018)

En las figuras 8 a 11 se puede ver una representación gráfica de los núcleos temáticos más recurrentes en los discursos de cada una de las cuatro cuentas estudiadas, @PPopular, @PSOE, @ahorapodemos y @CiudadanosCs. En ninguna de ellas las palabras relacionadas con la inmigración, ni siquiera durante esta crisis migratoria, ocupan una posición preponderante.

Figura 8. Ejes temáticos del discurso de la cuenta @PPopular



Fuente: Twitter y NVivo

Figura 9. Ejes temáticos del discurso de la cuenta @PSOE



Fuente: Twitter y NVivo

Figura 10. Ejes temáticos del discurso de la cuenta @ahorapodemos



Fuente: Twitter y NVivo

Figura 11. Ejes temáticos del discurso de la cuenta @CiudadanosCs



Fuente: Twitter y NVivo

Si el análisis cuantitativo desciende a las menciones específicas de las palabras "Inmigración", "Inmigrante", "Migrante", o "Migratorio" con sus consiguientes raíces y variantes de palabras generadas a través del filtro de NVivo "With Stemmed Words", continúa constatándose esta tendencia: tan solo se registran 61 menciones explícitas a la inmigración sobre los 1.729 tweets sometidos a análisis. De ellos, @PPopular cuenta con 25 referencias a las palabras clave y sus raíces introducidas en la búsqueda específica; @PSOE, 11; @ahorapodemos, 6; y @CiudadanosC, 20. Llama la atención, eso sí, que son Partido Popular y Ciudadanos los partidos que más referencias incluyen en sus cuentas a la inmigración, y PSOE y Podemos los que menos; cuando sucedía justamente lo contrario en el análisis de las cuentas de los candidatos a las últimas Elecciones Generales. La explotación del tema de la inmigración como herramienta de oposición puede explicar por qué el por entonces nuevo partido en el gobierno y su principal aliado en la moción de censura que llevó a Pedro Sánchez a la Presidencia optaron por una cobertura aún menor del tema.

Es reseñable también que el total de referencias a la inmigración en las cuatro cuentas de partido analizadas arroja una cifra de menciones porcentualmente superior a la que tenían los políticos analizados durante el primer semestre de 2018. Así y todo, se sigue sin llegar siquiera al 4% del total de tweets y hay que considerar también que esta semana se escogió específicamente por su predisposición al tratamiento del tema de la inmigración, por ser coincidente con una crisis migratoria. Por todo ello, se constata que en el discurso de la muestra seleccionada para los partidos políticos la inmigración no ocupa un lugar especialmente preponderante. Una mirada más detenida a los patrones retóricos utilizados por los distintos partidos arroja datos interesantes que permiten terminar de completar el análisis cuantitativo con aportaciones cualitativas procedentes del análisis lingüístico. Respecto a la cuenta con más referencias explícitas, dentro del periodo temporal sometido a estudio, a la inmigración, @PPopular, cabe destacar que existe un paralelismo con el patrón ya observado en el discurso de Mariano Rajoy durante el primer semestre de 2018, de abordar el tema desde una perspectiva mayoritariamente genérica y en clave de desafío de Estado. En ocasiones, sí se desciende, aunque sea retóricamente, a los dramas personales derivados de las crisis migratorias; pero, en ningún caso se llega a aterrizar en historias personales o de colectivos concretos. Es el caso de los dos retweets al Secretario General del Partido Popular, Teodoro García Egea, del día 30 de julio: "@TeoGarciaEgea : "Vamos a solicitar la comparecencia del ministro del Interior para que se fije una posición común de modo que toda Europa vaya al unísono en materia de Inmigración. Hablamos de vidas humanas y de dramas personales" y "@TeoGarciaEgea : "Condenamos las agresiones que están sufriendo nuestros policías y guardias civiles; tienen todo nuestro apoyo. Los inmigrantes son víctimas; los culpables, las mafias. El Gobierno de Pedro Sánchez tiene la responsabilidad de resolver esta situación".

La dialéctica de oportunidades y desafíos en positivo asociados a la inmigración que se observaba en el discurso de Mariano Rajoy durante el primer semestre del año 2018 continúa, como se observa en el retweet del 29 de julio a la cuenta del presidente del partido, Pablo Casado.

Figura 12. Tweet de Pablo Casado 29-7-2018



Fuente: Twitter

Sin embargo, la entre las 25 referencias a la inmigración no solo se encuentra el abordaje meramente en positivo del tema sino también mensajes que se inclinan hacia un discurso más combativo con el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y con un énfasis superior en aspectos tangenciales con la idea de amenaza, como la necesidad de incrementar los esfuerzos en seguridad. Es el caso, por ejemplo, de dos retweets, también del presidente del partido, Pablo Casado, del 1 de agosto: "La inmigración debe ser legal, ordenada, con vocación de incorporarse al mercado laboral y que busque la integración en las sociedades que los acoge. El problema del Gobierno socialista es que no tienen una posición ideológica clara sobre este tema." y "@pablocasado_": "De nada sirve el populismo diciendo que va a haber papeles para todos, o que la ruta de la inmigración por España es más fácil que por otros lugares. Exijimos (sic) al Gobierno responsabilidad, coordinación y apoyo a la labor de la Policía y Guardia Civil".

Este perfil de oposición y, por ende, más combativo y con connotaciones retóricamente más cercanas a la amenaza y el peligro se puede observar también en el discurso de la cuenta de @CiudadanosCs, en la que se repiten incluso con más asiduidad los patrones retóricos de la utilización de la inmigración como herramienta de oposición, así como el apoyo a las fuerzas de seguridad en la crisis migratoria. Los retweets al candidato a la Presidencia del Gobierno por este partido, Albert Rivera, son un buen ejemplo de este patrón retórico, como se observa en la figura 13, correspondiente a un retweet del 30 de julio, o en este otro también del mismo día y rebotado desde la misma cuenta: "@Albert_Rivera \"Debemos buscar soluciones, no anuncios ni campañas de marketing; el gobierno debe dejar de mirar hacia otro lado y se tiene que implicar en el problema de flujos migratorios\" #RiveraenCeuta\"".

Figura 13. Tweet de Albert Rivera 30-7-2018



Fuente: Twitter

Los partidos coaligados en la moción de censura contra el anterior presidente Mariano Rajoy tienen, como se hizo notar anteriormente, una cobertura aún menor del tema de la inmigración. El partido en el gobierno se hace eco del discurso observado en Pedro Sánchez durante el primer semestre de 2018, con el tratamiento de la inmigración como desafío de Estado sin descender a las historias personales, y el abordaje del tema en clave de reto positivo; así como añadidos encaminados a recalcar la oposición política contra los eurófobos y la extrema derecha. De este último apartado da buena cuenta el retweet de la cuenta de los socialistas en el Parlamento Europeo, @Socialistas_PE, del 28 de junio: "La extrema derecha europea y los eurófobos quieren hacer de la inmigración y de los refugiados el arma arrojadiza contra el proyecto europeo, y esto hay que combatirlo". @IratxeGarper en el debate de @el_pais Europa.". Para ilustrar las dos primeras líneas maestras, además de la casi decena de retweets de la cuenta del líder del partido, basta como ejemplo el tweet recogido en la figura 14, publicado por la cuenta @PSOE el 1 de agosto como respuesta a un tweet anterior del presidente francés Emmanuel Macron.

Figura 14. Tweet de @PSOE 1-8-2018



Fuente: Twitter

Por último, es especialmente llamativa la escasez de referencias a la inmigración en la cuenta de @ahorapodemos, solo seis. El fenómeno podría explicarse, como se adelantaba antes, por el acceso al gobierno de sus socios de moción de censura y la menor voluntad de emplear el tema como herramienta de oposición política. Es interesante observar, además, que de los seis tweets que abordan explícitamente la inmigración durante la semana sometida a análisis en la cuenta de @ahorapodemos, cinco se sustentan sobre la crítica a otros partidos: cuatro de ellos se centran en la crítica al PP y su nuevo líder, Pablo Casado, tres de ellos en Ciudadanos y Albert Rivera, y uno en el PSOE. Retóricamente el discurso está más próximo al de la catástrofe humanitaria y los peligros de las políticas restrictivas hacia la inmigración, lo cual, pese a estar en las antípodas de otros discursos analizados, mantienen dos constantes que sí se han observado en los discursos de otros partidos y otros políticos: la caracterización de la inmigración se asocia con frecuencia a aspectos de connotación negativa y rara vez desciende sobre las historias personales, algo que se puede comprobar en el tweet del 30 de julio que se recoge en la figura 15.

Figura 15. Tweet de @ahorapodemos 30-7-2018



Fuente: Twitter

4.3. ¿Y el sueño europeo?

Que la inmigración en los discursos tanto de los partidos políticos como de sus candidatos tiene una presencia no solamente limitada en términos cuantitativos, sino que retóricamente rara vez se asocia a elementos de connotación positiva lo pone de manifiesto la ausencia de la noción del "sueño europeo" en las unidades textuales analizadas.

Las referencias a este aspecto consustancial al nacimiento de las comunidades europeas y que explica, sin lugar a dudas, las razones detrás de muchos de los movimientos migratorios hacia Europa, se plantearon al inicio de esta investigación como un elemento que, de constatarse su presencia, delataría una apuesta retórica por un retrato positivo de la inmigración.

El análisis tanto de políticos como de partidos a través de sus discursos en Twitter no dejan lugar a la duda, en cualquier caso, respecto a este tema: no hay una sola mención en los más de 8.000 tweets sometidos a estudio. Su ausencia no implica necesariamente una caracterización negativa del tema sometido a estudio; si bien es cierto que podría corroborar tendencias ya observadas en la asociación de la inmigración a temas con connotaciones negativas.

5. Conclusiones

Los dos casos de estudio analizados, por un lado los tweets producidos por las cuentas de los candidatos de los principales partidos españoles a las últimas Elecciones Generales durante el primer semestre del año 2018 y, por el otro, los publicados por las cuentas de sus partidos durante la crisis migratoria de la valla de Melilla a finales del mes de julio del mismo año, han permitido arrojar luz sobre las tres hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

Por un lado, se ha constatado que la inmigración no ocupa un lugar preeminente en los discursos de los políticos españoles en Twitter. En este sentido, si bien la discreta cantidad de menciones (especialmente notable en los partidos coaligados en la moción de censura que cambió el 2 de junio del 2018 el signo de la Presidencia del Gobierno mediada la legislatura) también lo constata desde el análisis de las cuentas de partido, se puede incluso verificar de manera aún más clara en el análisis realizado sobre seis meses en las cuentas de los políticos analizados. La cantidad de tweets que abordan de manera explícita la inmigración apenas supera un 1%, de los discursos de los políticos analizados, lo cual constata este lugar muy secundario que ya se adivinaba en la formulación de la primera hipótesis de investigación.

El análisis de la caracterización retórica de la inmigración en los discursos políticos analizados a través de los mensajes publicados en Twitter rechaza la segunda hipótesis que se planteaba, en la que se adelantaba una categorización neutra de la inmigración en los discursos de los políticos y los partidos sometidos a estudio. Se ha encontrado, en este sentido, una variedad de caracterizaciones, pero casi nunca neutras.

Por un lado, en el examen de las cuentas de los líderes políticos se ha observado que tanto el candidato socialista a las últimas Elecciones Generales, Pedro Sánchez, como el popular, Mariano Rajoy, tendían a abordar la inmigración desde una óptica de estado, sin descender a las historias particulares, y casi siempre desde un punto de vista positivo, asociando casi siempre la caracterización de la inmigración a nociones como desafío positivo y reto político. En las cuentas de los principales partidos emergentes, Ciudadanos y Podemos, se ha observado que las referencias a la inmigración aparecían con más frecuencia asociadas a nociones de índole negativa: bien como herramienta para ejercer la oposición, y por ende criticar más o menos implícitamente las decisiones de los equipos de gobierno, o bien para criticar abusos e injusticias. El caso del líder de la formación morada, Pablo Iglesias, es el único que desciende ocasionalmente sobre historias personales, aunque siempre asociadas a esas connotaciones negativas de las facetas sufrientes e incluso luctuosas de la inmigración.

En este sentido, resulta también interesante comprobar que una de las vías por las que cualquiera de los políticos y partidos examinados podría haber encarrilado un discurso sobre la inmigración en clave positiva, la noción del "sueño europeo", no aparece mencionada de manera explícita en ninguno de los más de ocho mil tweets sometidos a estudio. Esto nos lleva a la reflexión inicial que se planteaba al inicio de la presente investigación: ¿en qué medida retratos de la inmigración incapaces de combinar al mismo tiempo su abordaje como cuestión de estado con historias individuales y enfoques positivos pueden transmitir al masivo público receptor una visión inclusiva y enriquecedora de cuanto este fenómeno puede proporcionar? No se trata, además, de retratos menores, sino de los proporcionados por los cuatro partidos más votados del país y sus respectivos líderes durante el periodo analizado; por lo que su influencia, incluso por una vía aún no unánimemente reconocida como Twitter, se da por descontada. Es, por todo ello, aún más necesario regresar a la reflexión de cómo mejorar, quizá abordando esos otros enfoques constructivos como el del "sueño europeo", la decodificación que, desde posiciones clave como los líderes políticos de opinión, se da a los ciudadanos que de ella se nutren a la hora de formarse su propia imagen sobre la inmigración.

6. Referencias

- Bonete, F., Cebrián, E. & Vázquez, T. (2016). Pablo Iglesias' Tweeting Style: Unsuccessfully Aspiring to Renew Spanish Political Discourse. En VVAA, *Tweets from the Campaign Trail. Researching Candidates' Use of Twitter During the European Parliamentary Elections*. Bruselas: Peter Lang.
- Cebrián, E. & Vázquez, T. (2013). @marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE. En M.R. Pieretti (ed.). *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Madrid: Universidad Camilo José Cela, pp. 93-108.
- Deltell, L., Claes, F. & Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012, *Ámbitos*, 22. Retrieved from <http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012>
- Ferra, I. & Karatzogianni, A. (2017). A Tale of Cyberconflict in Greece: Polarization and Mobilization for the Greek Referendum on Twitter. En T. Stathopoulou, (ed.), *Transformations of Protest in Greece*. Atenas: Papazisis Publishers & EKKE. Disponible en: https://works.bepress.com/athina_karatzogianni/28/
- Gelado Marcos, Roberto & Bonete Vizcaíno, Fernando (2017). La digital de los políticos españoles en Twitter. El caso de las elecciones europeas de 2014. EDMET/C, *Revista de Educación Mediática y TIC*, 6, pp. 185-208. DOI: <https://doi.org/10.21071/edmet.v6.i2.6929>
- Holotescu, C., Gutu, D., Grossec, G. & Bran, R. (2011). Micro-blogging meets politics. The influence of communication in 140 characters on Romanian presidential elections 2009, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 13(1), 37-47. Retrieved from: https://www.academia.edu/11776357/Microblogging_Meets_Politics_The_Influence_of_Communication_in_140_Characters_on_Romanian_Presidential_Elections_in_2009
- Larson, A. & Moe, H. (2013). Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign, *Javnost-The Public*, 20(1), pp. 71-88. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Anders_Larsson6/publication/260185602_Representation_or_Participation_Twitter_Use_During_the_2011_Danish_Election_Campaign/links/0deec52ff9aff9078e000000.pdf
- Lilleker, D., y Jackson, N. (2013). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Londres: Routledge.
- Mambrey, P. & Dörr, R. (2011). Local government and social networking technologies in Germany: The example of Twitter. Conference for E-Democracy and Open Government, pp. 249-260. Retrieved from: http://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/departament/gpa/zeg/bilder/cedem/cedem11_final_version.pdf
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1).
- Vergeer, M., Hermans, L. & CunhaUNHA, C. (2012). Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis, *New Media & Society*, 15(1), 128-148. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/258173926_Web_campaigning_in_the_2009_European_Parliament_elections_A_cross-national_comparative_analysis
- Zugasti, R. & Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014, *Ámbitos*, 28, Retrieved from: <http://ambitoscomunicacion.com/2015/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de-ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014>
- Zurutuza, C. (2012). ¿De qué habla Rubalcaba cuando tuitea? La campaña del candidato socialista en Twitter para las elecciones del 20N. Ponencia presentada para la mesa "Redes Sociales y Campañas Políticas: el uso de Twitter y Facebook por los candidatos". *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (Madrid, 6 y 7 de julio).



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2020

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 15/06/2020 | Reviewed: 22/06/2020 | Accepted: 22/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2020.v02.i03.04>

Pp.: 44-59

e-ISSN: 2605-0447



MONOGRAPHIC SECTION

Second International Congress in Communication and Philosophy

Ph.D. Ramón Reig García

Director

University of Seville. Spain.
ramonreig@us.es
<https://orcid.org/0000-0003-2663-4223>

Ph.D. Lucía Ballesteros Aguayo

Academic Coordinator

University of Seville. Spain.
lballesteros@us.es
<https://orcid.org/0000-0003-1191-4070>

It is generally accepted that advertising is a form of marketing communication that employs a non-personal message to promote or sell a product, service or idea. In this context, IROCAMM is a scientific journal which provides answers to a new form of communication derived from the field of advertising and marketing. It is focused on different aspects such as marketing, marketing mix and branding adapted to suit the present era. In addition, the study of new forms of persuasive communication has become increasingly necessary due to the fragmentation of the audience promoted by a wide variety of channels and media. Therefore, IROCAMM has developed an interactive advertising to analyze a new situation based on virtuality and new forms of communication. In this context, the Second International Congress in Communication and Philosophy has been an attempt to complete these issues. This Congress was celebrated on November 22 and 23, 2019 in Priego de Córdoba (Córdoba) through an agreement between the University of Seville and the City Council of Priego de Córdoba (Córdoba).

The convergence between Communication and Philosophy played a preponderant role in this Congress. The researchers have developed a multidisciplinary perspective in order to analyze and contextualize fields of research such as communication, truth, society, linguistics, or marketing. If media are the main fiduciaries of historical events, philosophers create horizons of meaning to mark the hermeneutical guidelines capable of interpreting their meaning. It has been suggested that the scientific event of communication constitutes an essential part as an object of study for Philosophy. This fact is precisely the content of the different chapters that are presented in this edition in which it has been highlighted a cohesion through the study of communication. As a result, this new edition is a combination between communication and philosophy and the different research areas of IROCAMM.

The content of this new edition presents a study and analysis about new communicative flows by fusing the word and the image. It is suggested that images must be considered words in terms of communication on the grounds that images can express ideas and attitudes which are held by the public sphere. For this reason, this new edition is an attempt to explain how important the image with regards to advertising, marketing and marketing mix is. Firstly, it has been included a powerful research in which it is analyzed the perceptions of South Koreans about Spain as tourist destination. This research has been done by Estefanía Cestino Gonzalez, Gema Pérez Tapia and Yousun Jang from the University of Malaga and they have studied keywords extracted from social networks such as opinions and perceptions regarding the priority of Spain as destination for tourism. In view of these arguments, this research assumes that there are important marketing decisions in order to attract large numbers of tourists. Apart from this research, the researcher Sergio Jesús Villén Higuera from the University of Malaga has analyzed and contextualized presences, profiles communication strategies and volume of followers that support Spanish film directors on social media. He has used a mixed methodology in order to establish a qualitative and quantitative analysis of this issue. According to this, he has concluded that directors and artistic creators use their own profiles on social networks to carry out promotional actions for their productions. In other words, this research is based on different marketing strategies about social media in order to attract the audience. In contrast, the last research has been done by Yaritza María Vásquez Hernández from the University of Granada. She has developed a descriptive analysis of media considering the participation of young people in gangs. In addition to this, she has established an approach to a reality which hinders their social insertion by stigmatizing these people. Moreover, this research is an attempt to instigate political decisions of repressive harshness by generating the violence of young people. To sum up, these chapters are the result of the Second International Congress in Communication and Philosophy. This new edition addresses the issue of a guiding thread of the language of social networks to emphasize the importance of communication in the society. Furthermore, this would mean that there is an increasing prevalence of a digital humanism which is evolving. In this way, human beings have played an important role with regards to the transfer of knowledge.

Therefore, it might well be pointed out that citizens have established different uses and purposes of the knowledge in this new digital age. Because of this issue, it has been suggested that it must be carried out a fundamental dialectic which derives from the relational character of human beings. In the light of this view, it has been generated a digital society in which differences are diluted for the sake of a collaborative comprehensive vision. For this reason, the main aim of this new edition is to reach all the objectives which has been established because of the different pieces of research which has been presented in this Congress.

Virtual community and the relational profile of the millennial traveller: Euroviajar case

Comunidad virtual y el perfil relacional del viajero milenial: el caso de Euroviajar

Msc. Kevin Mamaqi Kapllani

Technical University of Delft (TU Delft). Holland.

kevinmamaqi@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3814-1541>

Ph.D. Xhevrije Mamaqi

University of Zaragoza. Spain.

mamaqi@unizar.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4711-9792>

Abstract

Millennials are currently the largest generation of consumers on the web. Millennials position themselves as a new segment of interest in the electronic leisure industry and the 3.0 traveller. The great reception of traveller communities multiplied by the influence on social networks and the possibilities they open in relational terms and information, are changing the concept of entrepreneurship as a simple benefit, prioritizing information and relationships in interconnected world. These changes have led to the development of new ideas to meet social needs and create new relationships and collaborations between them. Its objective is to improve the social well-being of the human being, to improve the ability to interact, socialize and inform each other. The literature provides recent and somewhat scattered information to understand how these communities work. Applied to the case of the traveller community <https://euroviajar.com> created since 10 years, combined with the netnography methodology and the analysis of some key performance indicators (KPI-s), aspects of its growth, evolution and millennial traveller profile 3.0, have been analysed.

Keywords

Case study; Eurovoyage; netnography; millennial; traveler 3.0; virtual communities.

Resumen

Los millennials son actualmente la mayor generación de consumidores en la web. Los Millennials se posicionan como un nuevo segmento de interés en la industria del ocio electrónico y el viajero 3.0. La gran acogida de las comunidades de viajeros multiplicada por la influencia en las redes sociales y las posibilidades que abren en términos relacionales e información, están cambiando el concepto de emprendimiento como un simple beneficio, priorizando la información y las relaciones en un mundo interconectado. Estos cambios han llevado al desarrollo de nuevas ideas para satisfacer las necesidades sociales y crear nuevas relaciones y colaboraciones entre ellos. Su objetivo es mejorar el bienestar social del ser humano, mejorar la capacidad de interactuar, socializar e informarse mutuamente. La literatura proporciona información reciente y algo dispersa para comprender cómo funcionan estas comunidades. Aplicado al caso de la comunidad de viajeros <https://euroviajar.com> creada desde hace 10 años, combinada con la metodología de netnografía y el análisis de algunos indicadores clave de rendimiento (KPI-s), aspectos de su crecimiento, evolución y perfil milenar de viajero 3.0, han sido analizados.

Palabras clave

Comunidades virtuales; estudio de caso; Euroviajar; millenial; netnografía; viajero 3.0.

1. Introducción

En la actual sociedad de la información, la economía del conocimiento en la red se caracteriza por factores como la globalización, los mercados emergentes y las nuevas tecnologías. Consecuentemente se han generado nuevos espacios de comunicación, interacción o aprendizaje, obligando a modificar la estructura tradicional en la que se gestiona el conocimiento. Así, la producción, distribución, uso y adquisición de la información adquiere una gran importancia en el día a día, ya que esta transformación social genera la necesidad de aprender a lo largo de toda la vida (Lope Vidal et al., 2018).

El turismo ha sido uno de los sectores en los que la digitalización ha impactado en mayor grado. Según la Organización Mundial del Turismo (UNTWO, 2019), en el 2017 esta cifra ha crecido hasta los 280.000 millones y está previsto que siga aumentando, alcanzando los 400.000 millones de dólares y 370 millones de jóvenes turistas en los próximos años.

El formato de redes sociales de viajeros que afecta "ocio y turismo" aglutina parte de población denominados en la era digital como milenial, definido como la generación de personas nacidas entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio y en plena prosperidad económica antes de la crisis financiera del 2009. Los milenials son una nueva generación de usuarios y consumidores con nuevas características, necesidades y demandas. Se caracterizan por ser nativos digitales, es decir, dominan la tecnología como si fuera una prolongación de su propio cuerpo. La tecnología forma parte de su vida y no conciben una experiencia de viaje sin internet y sin su teléfono móvil. Cada vez viajan más y más lejos buscando experiencias más auténticas.

Esa búsqueda de viajes experienciales se refleja, según un estudio global de WYSE (2015), en las siguientes motivaciones principales de los milenials a la hora de viajar: 55% busca interactuar con locales, 46% desea experimentar la vida diaria del sitio al que viajan y el 43% quiere aumentar su conocimiento. Además, construyen comunidades de viajeros para compartir información y experiencias entre ellos.

Según un estudio de Hundredrooms y la escuela de negocios (ESERP, 2017), la mayoría de los milenials españoles encuestados, viajan al menos una vez cada seis meses y eligen una época del año entre primavera y verano, aunque la mayoría, casi la mitad prefiere viajar en verano. Según estos datos el 35,4% de los jóvenes deja la organización del viaje para el último mes, más de la mitad organizan y planifican habitualmente su viaje con al menos seis meses de antelación (54,9%), dado que el precio es el factor más importante para ellos y planificar reduce el coste.

En cuanto a destinos, los viajeros milenials españoles se decantaron en un 43% por Europa y en casi un 13% por destinos lejanos. Para los turistas milenials extranjeros, España es el tercer destino favorito: Estados Unidos es el más visitado (15%), seguido de Francia (7%) y España (6%). A nivel global, y teniendo en cuenta todas las edades, España es ya el segundo país con mayor número de turistas (82 millones de visitantes internacionales en 2017), superando a Estados Unidos y por detrás de Francia. Independientemente de la diferencia de edad entre los primeros y los últimos milenials esta generación se define por redefinir su patrón de comportamiento hacia el uso de la tecnología pautas de consumo. A la hora de viajar se debe tener en

cuenta que los milenials se caracterizan por i) el uso de la tecnología como parte natural de su estilo de vida y, por tanto, de su forma de viajar ii) han modificado en los últimos años los límites entre el trabajo y viaje hacia marcadores desconocidos hasta ahora y iii) han propiciado una fusión entre elementos trabajo, ocio y viaje no visto antes.

Esta evolución del comportamiento milenial en este trabajo aglutina los patrones descritos en el Paradigma de las Redes y su evolución hacia Redes y Comunidades Sociales. Así los análisis de las redes no se han de hacer tanto a través de la clasificación de unidades por sus atributos sino más bien a partir de las relaciones que mantienen porque son precisamente las relaciones pautadas las que afectan a los comportamientos de los miembros de las Redes.

Desde la perspectiva de esta transformación de toda una generación el trabajo se articula en cuatro apartados. El siguiente apartado se centra en el paradigma de redes su evolución de conceptos hasta adaptarse a la de redes sociales digitales. El segundo apartado desarrolla los conceptos básicos de la literatura pertinente sobre Redes Sociales Virtuales (RSV) y Comunidades Virtuales (CV) centrándose en el análisis de similitudes y diferencia que ambos conceptos presentan estructuralmente. El tercer apartado se centra en el estudio de comunidad de viajeros como una metodología de estudio de caso y netnografía de la comunidad Euroviajar, enfocando la estructura relacional, estrategias de crecimiento y expansión mediante y estableciendo el perfil del viajero 3.0 mediante el análisis de los principales indicadores (KPIs) para terminar en el último apartado se aportan algunas reflexiones.

2. Marco conceptual

El paradigma de Redes Sociales cuyos orígenes se pueden remontar a los años 30 y 40 ha recibido, hasta su configuración actual, influencias diversas provenientes básicamente de la antropología, de la psicología, sociología y también de las matemáticas. Pero sobre todo el paradigma de redes tiene un constructo basado en diferentes corrientes cuyos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por Scott (1991). Además, es una teoría en la que su desarrollo metodológico y formal no se ha desarrollado de forma independiente de la práctica por ello constituye aun una buena aproximación conceptual, ya que los métodos y técnicas de investigación están mutuamente vinculados con las teorías actuales de redes virtuales.

Los mayores desarrollos se han dado entre la década de 70 y 80 donde nuevos conceptos han supuesto para el paradigma de redes un gran avance consagrando sus postulados y los científicos sociales se centran en el análisis de la estructura social. Sin embargo, esta aproximación a las Redes Sociales no fue contemplada como sociología desde principio, pero se dieron, con todo, importantes progresos en el campo metodológico y conceptualizaciones matemáticas.

La perspectiva innovadora que aporta como paradigma en este tiempo es la relacional, es decir aquella en que los vínculos o relaciones entre entidades-personas (cada red está compuesta por nodos y de allí surgen las relaciones), son la unidad básica de análisis contrariamente a lo que habitualmente se le asignaba desde la perspectiva atributiva de los análisis estructurales de las redes solo con métodos empíricos-matemáticos.

La evolución del paradigma de redes se construye sobre los conceptos metodológicos que principalmente abarcan los siguientes aspectos: i) pasa de lo atributivo de una red a lo relacional: superando la visión matemática-empírica a partir de variables de categorías sociales, tales como la raza, el sexo, etc., y ii) las redes suponen un modelo relacional más cercano profundizándose en ii) la relación macro-micro de las redes haciendo posible la vinculación entre los análisis de interacción tanto en pequeños como extensos grupos de cualquier índole.

El paradigma de redes ha demostrado mediante diferentes métodos la capacidad de las redes para delinear los rasgos estructurales de los contextos sociales de los individuos tales como la densidad de las relaciones como suma de propiedades de los individuos. Pero es en las dos últimas décadas cuando los sociólogos se enfrentan al reto de reordenar y reorganizar la ampliación del paradigma de redes sociales incluyendo su clasificación y análisis desde el punto de vista teórico-conceptual en el núcleo relacional-tecnológico (Lope Salvador et al., 2020). Con el surgimiento de la Web 2.0 las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tienen una presencia significativa en diversos contextos sociales, siendo múltiples las evidencias de su rápida inclusión. La Web 2.0 se caracteriza por la colaboración, la libre difusión y generación de información o contenidos para la construcción del conocimiento e ideas de rápida aceptación, así como su aplicación en el ámbito educativo (Sigala y Chalkity, 2014)

En referencia a las redes sociales construidos y estructurados en hábitats tecnológicos se propician nuevos modos de relacionarse, pensar y sentir dentro de un circuito reversible y acumulativo de retroalimentación

entre la innovación y el propio uso de la red. Según Vidal Jiménez (2012), actualmente “hay que ocuparse de la nueva morfología social que implementan las redes. Del objeto a la relación, frente al principio organizador dotado de centro”. La red funciona como una (no)-estructura desorganizada y descentralizada, deconstruida a base de una multiplicidad de unidades autónomas, asociadas “eventualmente” según niveles de conectividad y consistencia.

Las primeras definiciones sobre los sitios de RSV se formulan en la primera década de este siglo agudizando su necesidad teórica el imparable interés por los mismos. Una de las definiciones pioneras sobre las RSV es la de Boyd y Ellison (2008):

“Definimos sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a las personas: i) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, ii) articular una lista con otros usuarios con los que comparten una conexión, y iii) ver y navegar mediante la lista de conexiones propias y las realizadas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”.

Los mismos autores insisten que utilizan la palabra sitio en vez de red ya que las redes sociales implican el inicio de relaciones sociales el proceso de socialización en la red, entre conocidos o extraños. El nuevo concepto de la RSV permite conectar y presentar a individuos gracias a la información recabada de ellos, que es almacenada en el perfil del usuario.

Estos perfiles determinan la forma en que los usuarios pueden presentarse a los demás. El factor más importante que distingue unos sitios de otros es la diferente información que se puede almacenar en el perfil, así como las operaciones que se pueden realizar en él. Por ejemplo, en un sitio de redes sociales profesionales, la información que se almacena en el perfil está relacionada sobre todo con la trayectoria profesional, mientras que en un sitio de redes sociales de contactos la información que se incluye es sobre gustos, preferencias, etc. Una definición más reciente es la propuesta por Kwon y Wen (2010) que considera las RSV como sitios web que permiten construir relaciones online entre personas a través de la recogida de información útil y compartida con la gente. Además, pueden crear grupos que permiten la interacción entre los usuarios con intereses similares. También proveer a los usuarios de un espacio para el perfil y proporcionar aplicaciones para el tratamiento y almacenamiento de contenidos (por ejemplo, fotos, música), mensajería de diversas formas (instantáneas, mediante correo, etc.) y la capacidad de hacer conexiones con otras personas, formación de grupos u organización de contenidos, entre otras aplicaciones. La forma de definir estas relaciones varía de tipo de red, pero lo más habitual es lo que se refleja en la Figura 1.

Figura 1. Relaciones comunes en las RSV.



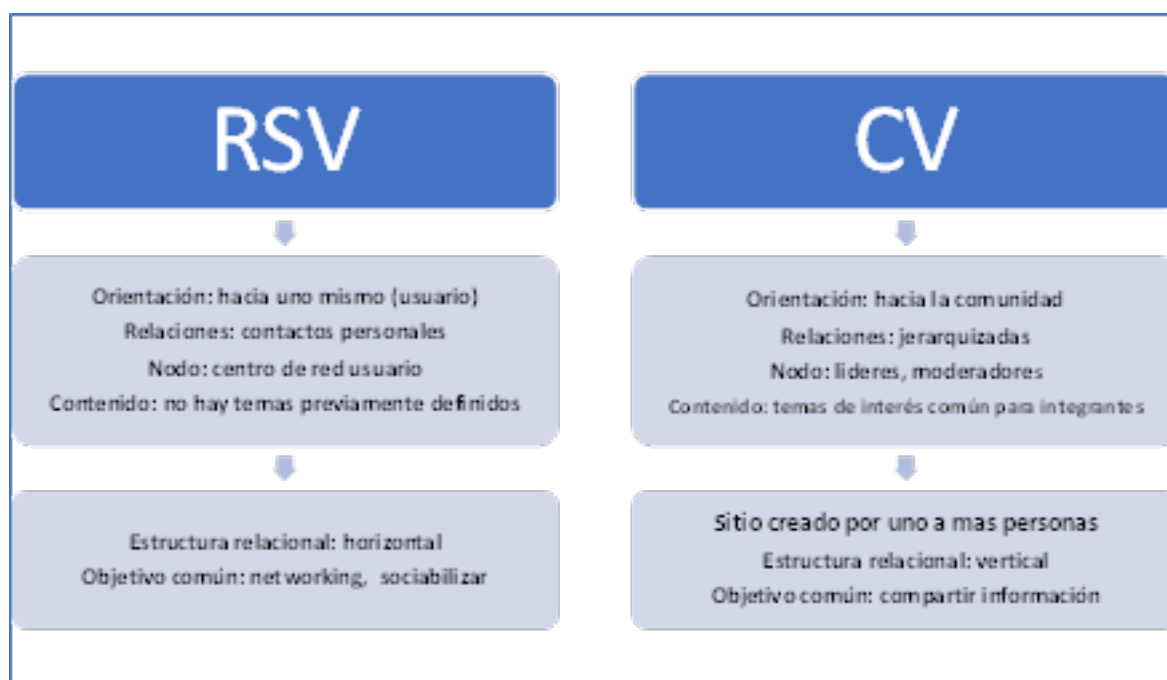
Fuente: Elaboración propia

Muchos de estos autores destacan que las RSV pueden y suelen tener múltiples CV, ya que la primera condición de una comunidad es que tenga miembros, personas, y que estas se puedan comunicar. El principal objetivo de las CV es crear valor para el usuario, comunicar, conversar y cooperar recogiendo su feedback porque compartir implica interactuar. La participación en CV ha ganado una creciente popularidad en los últimos años, ya que estas comunidades brindan oportunidades de interacción entre los participantes con intereses comunes. (Martínez-López et al., 2016).

Asimismo, en el caso de CV se han dado diversas definiciones sobre en los últimos años. Según Gallego Vázquez (2012) tradicionalmente "Así las CV son un grupo de personas con objetivos común, estas personas se caracterizan por la comunicación entre ellos. Entonces las CV las constituyen un conjunto de personas que libre y voluntariamente comparten uno o varios objetivos. Se denominan virtuales por el hecho de que el principal soporte de la comunicación entre sus miembros se soporta en las nuevas tecnologías".

Principalmente las CV aglutinan los miembros alrededor de: i) una temática común ii) profesión, iii) empresa iv) intereses sociales y v) políticas. Es muy habitual confundir las CV con RSV. Pero existen diferencias respecto a las relaciones, estructura relacional y objetivos entre otras (Figura 2). En estos entornos, las interacciones sociales se construyen con la voluntaria participación de sus miembros (Boyd y Ellison, 2007). En un sentido, están encaminados por una motivación y una convicción personal de enriquecimiento de su actividad, por lo que se animan a desarrollar una comunidad como la viajeros y viajes, donde se diseñan, se orientan y se evalúan las actividades de los grupos de interacción.

Figura 2. Configuración y características RSV y CV

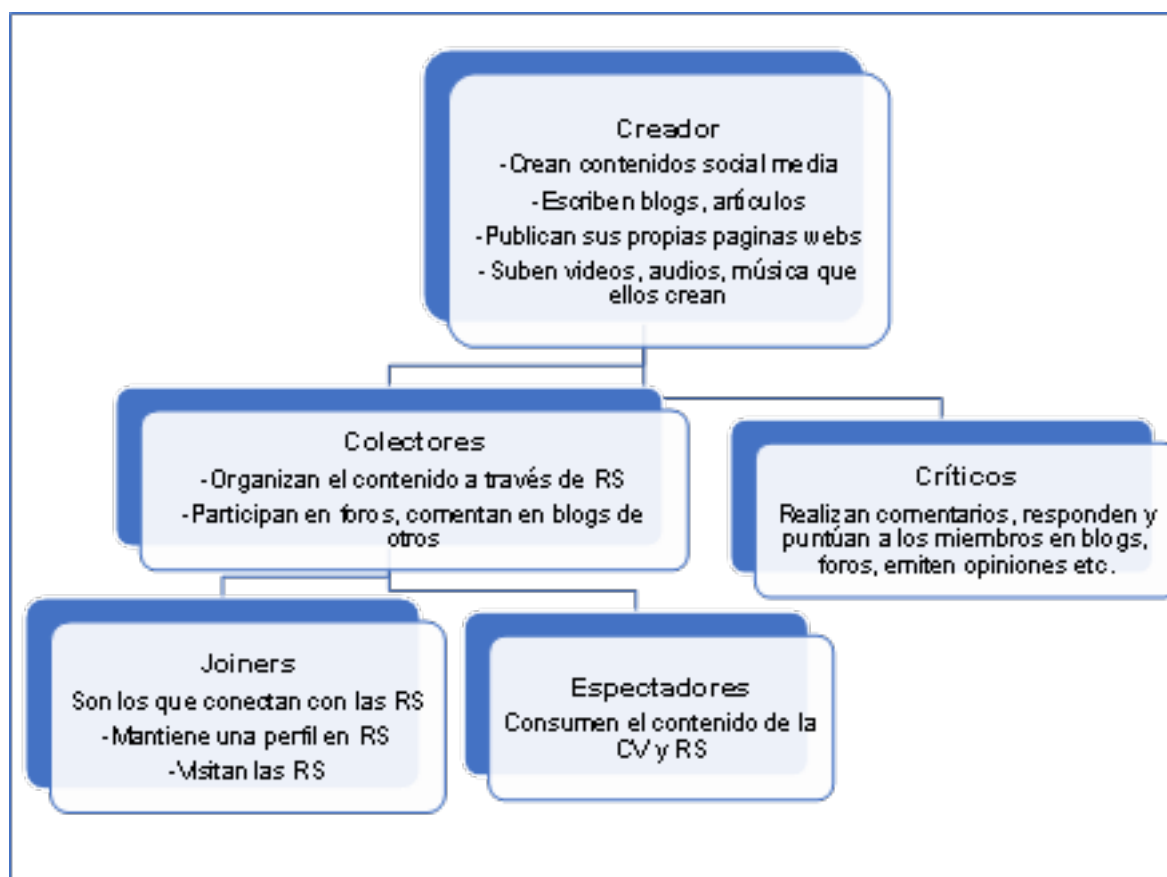


Fuente: Elaboración propia

Estas diferencias entre ambas son notables y parten de su propia razón de ser. La CV gira en torno a un tema o idea común. Los usuarios activos aportan contenidos o abren conversación, según sea la finalidad de la comunidad. La RSV se centra en el individuo. Cada uno genera contenido que se comparte con los que consideramos "amigos", "fans", etc. Además, en la CV se crea valor para el usuario por lo que es necesario que haya una planificación y organización de contenidos y organización de las relaciones que ya no se fomentan sobre esta "desorganización" propia de RSV.

Consecuentemente una CV para mantener el valor añadido que aporta en su círculo incorpora algunos perfiles profesionales que se ocupan de contenido, relaciones y retroalimentar la comunidad con información de intereses comunes (Yoo, et al., 2002). Sin embargo, la existencia y el propio funcionamiento de la CV no requiere para su existencia y desarrollo todos los perfiles para su buen funcionamiento. No es necesario que todos los perfiles presentados en la Figura 3 formen parte de la CV, puede que todos o algunos de ellos sean suficientes para mantener activa la interacción en la comunidad.

Figura 3. Composición profesional de las CV y cometido.



Fuente: Elaboración propia

2.2 Comunidades de viajeros y el turista 3.0

Así como los perfiles que mantienen la actividad de la CV también las relaciones y algunos conceptos sobre los que determinan las relaciones entre los miembros de la comunidad como actitud, uso y utilidad percibida y confianza, son muy importantes. Es por estas características que las CV de viajeros han ganado una creciente popularidad en los últimos años (Bailey, 2016), ya que estas comunidades brindan oportunidades de interacción entre los participantes con intereses comunes (Martínez-López et al., 2016). Con incrementar la participación e interacción en comunidades en línea, creadores y miembros de estas comunidades están interesadas en mejorar las interacciones, promover el interés continuo y construyendo un sentido de comunidad. Lograr estos resultados implica desarrollar e implementar estrategias que lograrán los objetivos deseados. Los miembros pueden tener expectativas de participación en la toma de decisiones y la formulación de estrategias en relación con la comunidad virtual. Vesa y Vaara (2014) abogan por un mayor análisis y comprensión de los procesos involucrados en las colaboraciones estratégicas en un contexto virtual de las CV (Porter, 2004).

Algunas de las CV de contenidos más populares se han formado en torno a fotos, otros videos-fotos y otras imparten información respecto a turismo-viaje mediante artículos, fotos y experiencias personales. Este último es una de las modalidades que más ha penetrado modificando el concepto de ocio en su vertiente de turismo-viaje. En este sector las CV suponen una gran oportunidad para los viajeros, ya que en ellas es posible encontrar las opiniones sobre destinos turísticos potenciales, los servicios que nos podemos encontrar allí e información de gran utilidad. Es el nuevo concepto de ocio virtual tomado como punto de partida que se realiza básicamente porque agrada y, por eso, tiene un sentido (Viñals et al., 2014).

Así la realidad muestra a través de numerosos ejemplos que las CV ofrecen una serie de oportunidades que pueden transformar estas en un ocio con sentido y beneficioso. Los espacios de ocio digital lejos de instaurarse como meras herramientas y espacios virtuales de comunicación, socialización, entretenimiento y diversión pueden constituirse al mismo tiempo como entornos de aprendizaje, de desarrollo humano y de mejora de la

calidad de vida individual y social. Según López-Sinitas *et al.*, (2014) en la era digital la actividad de los jóvenes está ligada a la creación del valor social, el ocio solidario es un estímulo para aprender, y que las actividades de ocio en la red y su fin varían con la edad.

A este respecto es la Comisión Europea (CE, 2013) que cita el fin de desarrollo de nuevos productos y servicios en la red es satisfacer a las necesidades sociales y crear nuevas relaciones y colaboraciones que potencian la capacidad de actuar de los individuos. Así se cuestiona que desarrollar una idea sea con el único fin el de beneficio económico, cuando puede aglutinar o contener aparte de esto fines de compartir información, cultura, y crear beneficio social.

Las macroareas del ocio son: i) turismo, ii) cultura, iii) deportes y iv) recreación y dimensiones como tiempo y espacio, actividad y experiencia. La experiencia es una de las dimensiones que se relaciona con e-ocio o el ocio digital. Los elementos únicos la experiencia virtual es la realidad de moverse, navegar en el espacio y crear para los usuarios la sensación de estar presente o existir en un lugar que es diferente del lugar en el que "realmente" existe en su cuerpo físico al mismo tiempo. La realidad virtual puede integrarse en la vida diaria y la actividad, y señaló que la tendencia actual es fusionar varias interfaces de usuario para crear una interfaz totalmente integrada experiencia en el ciberespacio, en las que el video juego se conjuga con contenido y entretenimiento multimedia (Allende Letona, 2018).

Viñals *et al.*, (2014) el ocio actualmente es i) ocio offline digitalizado y ii) e-ocio. La clasificación del e-ocio se resume en el Figura 4.

Figura 4. Clasificación e-ocio



Fuente: Elaboración propia. Viñals *et al.* (2014)

El participante de las CV de los viajeros y amantes de turismo ponen el foco en el viajero social que viaja con sus medios tecnológicos y que representa ya a 9 de cada 10 milenials. Aun así, en los viajes internacionales su uso depende para un 50% de los viajeros por la disponibilidad o no de conexión Wifi abierto en su destino. Los datos revelan que el 30% de los viajeros han consumido video turístico en la Red antes de la realización de su viaje y lo seguirán haciendo durante el mismo para compartir su experiencia. El 87% de las personas menores de 34 años utiliza Facebook para buscar ideas para sus viajes. El 68% de los encuestados dice que se mantuvo en contacto con amigos y familiares a través de las redes sociales y el 52% colgó fotos mientras estuvo de viaje (Allende Letona, 2018).

Hablamos así del turista 3.0, caracterizado por lo de viajar y comentar públicamente creando así contenido turístico para otros. En búsqueda continua de experiencias los viajes son personalizadas y están entre los que más comentarios escriben creando interacción entre la comunidad compartiendo opiniones y teniendo en cuenta las de otros y también los de proveedores de viajes.

3. Metodología de estudio: estudio de caso y netnografía

El estudio de caso en su mayoría en CV sin fines de lucro es describir su nacimiento, evolución estrategias y contenidos de información derivados de la misión y visión de la CV. Los estudios de casos permiten concentrarse en el enfoque de "mostrar", el cumplimiento de los requisitos para la consideración y el desarrollo de las actividades de una CV (Agosini, 2018; Agostini y Mechant, 2015). El desarrollo teórico en los primeros apartados encamina la selección de unos indicadores que tratan de demostrar cómo se aproxima y progresa en práctica las CV de viajero 3.0 y que acciones, estrategias o áreas específicas y/o excepcionales influyen más. Otra propuesta de metodología de investigación de las CV es la netnografía pero su consideración como ciencia resulta una pretensión mayúscula. Si bien es cierto que cuenta con un objeto de estudio, la vida social de la red, y un campo de estudio, las CV, aún es embrionario y difuso el marco teórico-conceptual de soporte (Turpo Gebrea, 2008). Las técnicas de etnografía desarrolladas por la investigación antropológica, ha incrementado la posibilidad de filtrar las complejas oportunidades de información acerca de las comunidades en la World Wide Web (Kozinets, 2002). El estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor y participantes de CV para obtener información en los entornos de las CV. Este método exige la observación y requiere como mínimo algunas reglas básicas de actuación como no identificarse como investigador, ser honesto y evitar engaños, identificar los distintos miembros de la comunidad para saber el peso de sus opiniones, como mínimo.

Los diseños etnográficos y las herramientas para obtener datos dependen de la finalidad del estudio. En este caso se pretende estudiar las características de la comunidad sobre información y lugares de interés de viajes y viajeros. El fin económico del estudio queda diluido ya que no forma parte de este y se combinan en un objetivo único la metodología de estudio de caso y etnografía para explicar el nacimiento, la evolución y estrategias de la CV de Euroviajar.com, los problemas y desafíos que se enfrentaron desde el inicio del proyecto, utilizando datos informáticos para analizarlo. Las estadísticas generales como KPIs reflejan el impacto obtenido. Estos indicadores se consideran suficientes para respaldar las afirmaciones de los paradigmas y que papel desempeñan (Bishop, 2007).

Figura 5. Metodología aplicada.



Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis estratégico de la CV Euroviajar

4.1. Creación

Teniendo en cuenta que el principal quehacer de las CV es crear valor para el usuario mediante contenidos, comunicar, conversar con él y recoger su feedback porque compartir implica interactuar, con este propósito nació Euroviajar (<https://euroviajar.com>) el 18 de abril de 2010 como un proyecto personal con la misión: compartir información y contenidos sobre viajes entre jóvenes en el continente europeo y dos objetivos principales: i) crear un lugar de experiencias y prácticas inspiracionales de los viajes sobre los lugares de Europa y ii) compartir experiencia e información con otros viajeros.

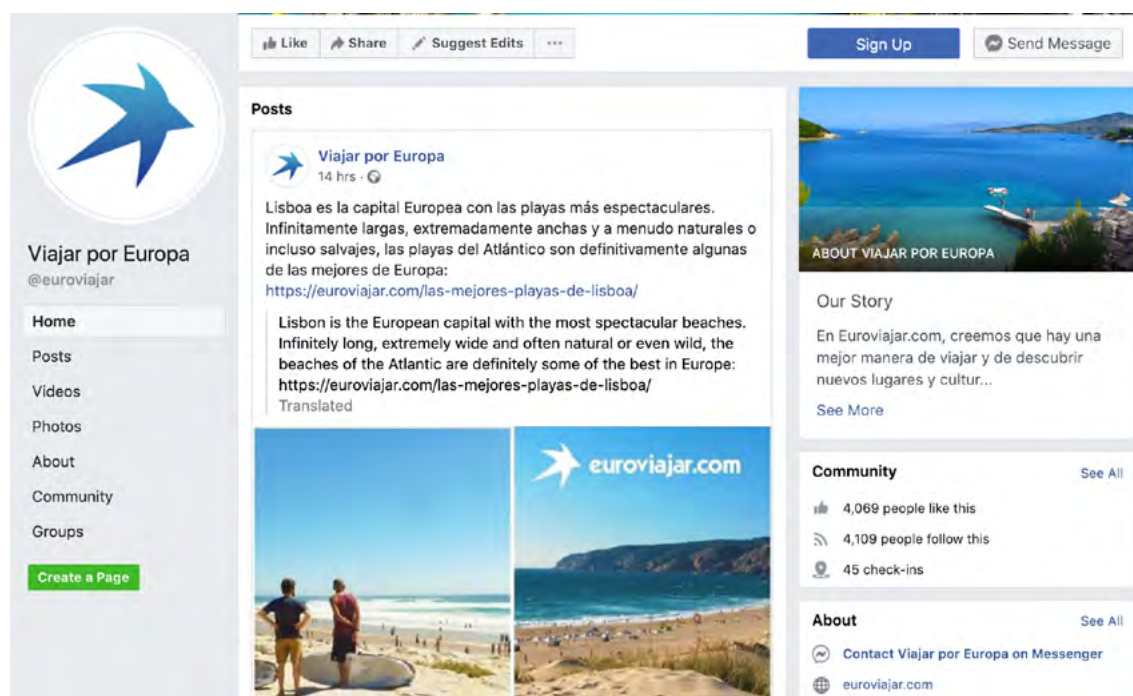
La idea surgió durante la época estudiantil con el deseo de viajar más y compartir las experiencias propias vividas. La participación en dos asociaciones como en Asociación de los Estados Generales de los Estudiantes de Europa (AEGEE) y de los Estudiantes de Europa (AEGEE) e International Association for the Exchange of Students for Technical Experiences (IAESTE) en las cuales se desarrolló la curiosidad por distintos lugares del viejo continente.

Crecimiento y consolidación de la Comunidad.

En su inminente creación Euroviajar enlazaba en la misma figura el de creador y moderador puesto que su creación comenzó como un foro abierto con centenares de temas. Las relaciones entre los miembros no estaban definidas en el marco de una CV sino más bien de forma horizontal y contaba con participantes amigos, estudiantes erasmus y familiares entre otros. En parte porque inicialmente ofrecer una mejor experiencia de usuario en el año 2010 la web 2.0 estaba implementándose, pero las plataformas de foros, comunidades y blogs hispanas estaban aún muy recientes con diseño poco accesible desde la propia web y desde Google.

Las mejoras tecnológicas y el buen acogimiento inicial con el paso de tiempo forjaron la idea del creador de reconvertir todos los temas en artículos con determinados contenidos que proporcionaban información valiosa relativos a países, lugares y eventos europeos importantes. El logo y la idea principal de turismo y e-ocio se mantienen, pero la forma de proporcionar y compartir la información se jerarquiza recreando un espacio virtual con usuarios registrados y con la posibilidad de suscribirse (Figura 6)

Figura 6. Logo e información sobre el contenido.

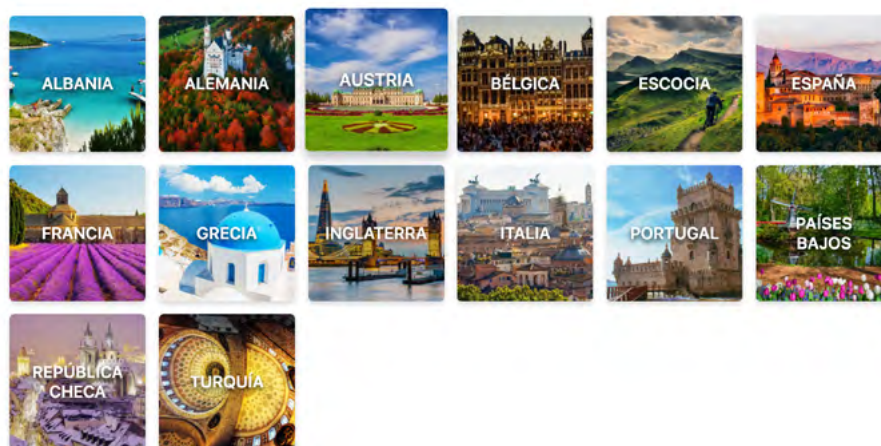


Fuente: <https://euroviajar.com>

Se inicia la estrategia de reorganización y proporción de contenidos agrupados por países y de forma regular. Las guías de viaje esta acompañadas por mapas información de interés practico con recorrido en los sitios mas emblemáticos facilitando a los participantes/espectadores información de utilidad sobre sus movimientos (medios, precios asequibles, etc). Además, desde el punto de vista de contenido las guías de viaje se programan por contenido en dos niveles: de país y de ciudades europeas emblemáticas o de destinos turísticos emergentes (Imagen 7(1)).

Imagen 7 (1). Ejemplo guías de viaje países y ciudades.

Guías de Viaje de Países



Fuente: <https://euroviajar.com>

Imagen 7 (2). Ejemplo guías de viaje países y ciudades.

Guías de Viaje de Ciudades

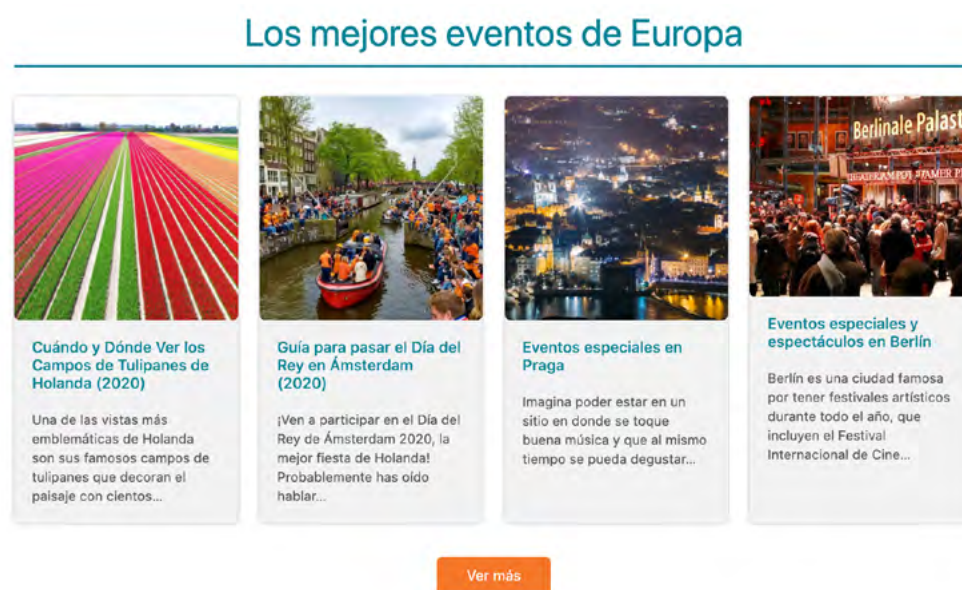


Fuente: <https://euroviajar.com>

Principalmente así se fraguó la construcción de una relación jerarquía donde el creators/moderador ofrece información básicamente turística en forma de artículos, fotos de lugares emblemáticos acompañados por conocimientos, históricos, culturales y de costumbre del lugar. Y miembros o suscriptores que forman parte de la comunidad consumen la información aportan interactúan preguntan permitiendo indagar sobre sus intereses, gustos y próximos viajes para preparar la siguiente información. Pero a largo de todo del tiempo las estrategias de comunicación han cambiado y en cada momento se ha hecho un considerable esfuerzo para adaptarse y ofrecer a los miembros de la comunidad una mejor y nuevas experiencias acorde a las tendencias/tecnologías del momento. En el último año la estrategia a seguir se ha basado en cuatro pilares descritos a continuación:

1. Design thinking para identificar necesidades no expresadas de los usuarios los managers de comunidad se plantearon una serie de preguntas. ¿Qué tono comunicacional usar y en qué proporción? ¿Como convertir pregunta-respuesta en una nueva información para la comunidad? ¿Existe un hueco entre un mercado aparentemente abarrotado para la nueva información? Y otras cuestiones que ayudan a conceptualizar un nuevo diseño y elementos comunicacionales. Así para cada lugar y de forma ordenada se ampliaba el contenido enriquecido con artículos respecto a su historia, cultura, sitios de ocio y acontecimientos importantes. Se crea una sesión titulada los mejores eventos de Europa (Figura 8) donde previas fechas de los eventos señalados se proporcionaba una información detallada y atractiva. Esta estrategia dio lugar a información-campaña para 14 de febrero "15 ciudades más románticas de España" "Lugares mágicos para pasar la noche vieja" etc.

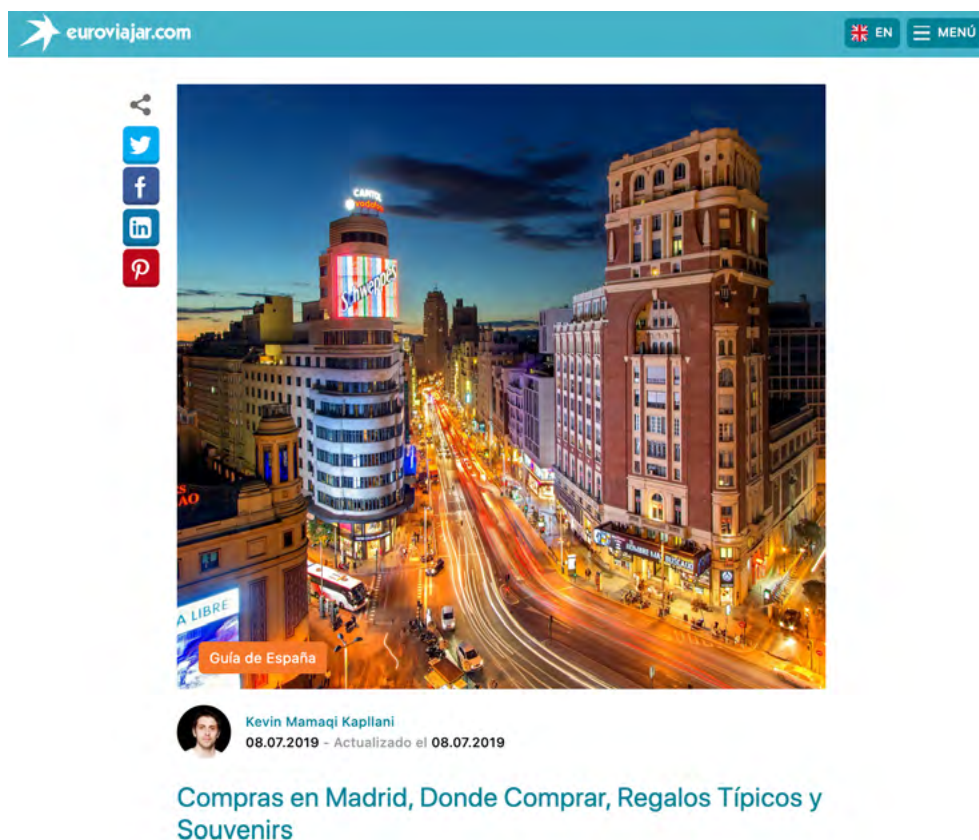
Imagen 8: Los mejores eventos de Europa.



Fuente: <https://euroviajar.com>

2. Contenido atómico: no todos los artículos son iguales, ni las preguntas a las que responden y por lo tanto la estructura (diseño, contenido y desarrollo) se ha optimizado para cada tipo de contenido. Una de las estrategias de comunicación y diferenciadas era ofrecer a la comunidad una sesión de artículos de souvenirs en los lugares emblemáticos (Imagen 9). El artículo orienta la comunidad sobre regalos típicos, lugares de compra situados en mapa, como pueden llegar, cuáles son los más típicos su historia etc.
3. Internacionalización: los artículos más populares se han traducido al inglés y se ha mejorado su contenido y estructura. Los motivos son el cambio de hábitos de los usuarios (descrito a continuación) y el coste de producción. Un nuevo artículo es mucho más costoso de publicar y posicionar que una traducción

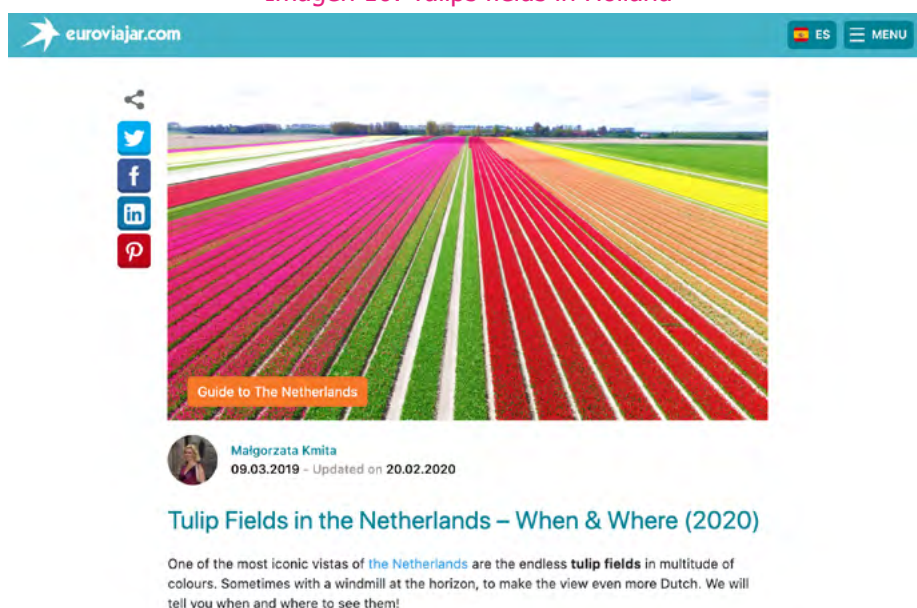
Imagen 9: Compras en Madrid



Fuente: <https://euroviajar.com>

de un artículo existente. Con el número de participantes aumentaba paulatinamente y esto apunto en determinados momentos la idea de ampliar el equipo con más personas para abarcar otros roles. La estrategia de internacionalización ha funcionado bien ya que el artículo que Imagen 10 es el de más menciones durante el 2019 en Google.

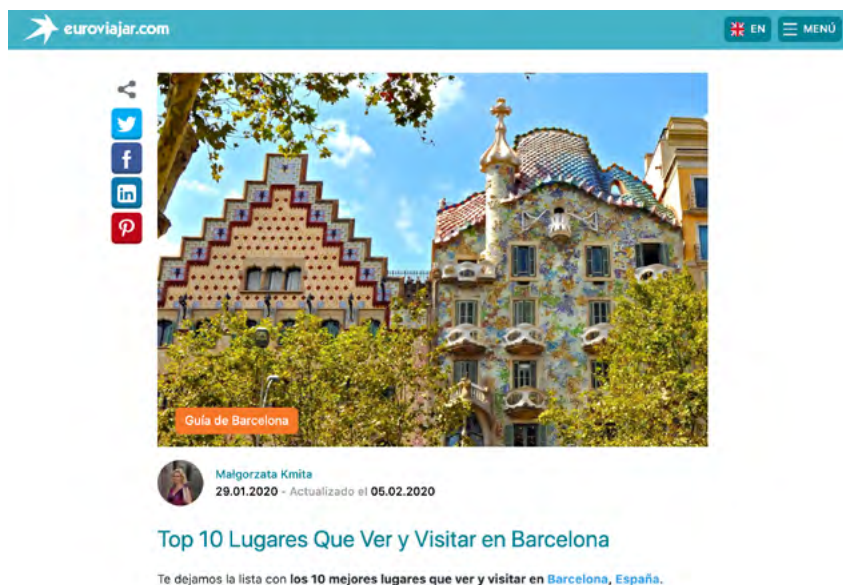
Imagen 10: Tulips fields in Holland



Fuente: <https://euroviajar.com>

4. Mobile first: los hábitos de consumo de información han cambiado radicalmente en los dos últimos años. Los usuarios y el viajero 3.0 buscan información en el momento, es decir, no planifican el viaje con antelación y ello se ve reflejado en el aumento de visitas de los distintos países europeos sobre los que publicamos, cuando ya están en el destino. Estas visitas buscan información sobre el mismo país y aumentan en el fin de semana o festivos, épocas habituales de viaje (Imagen 11).

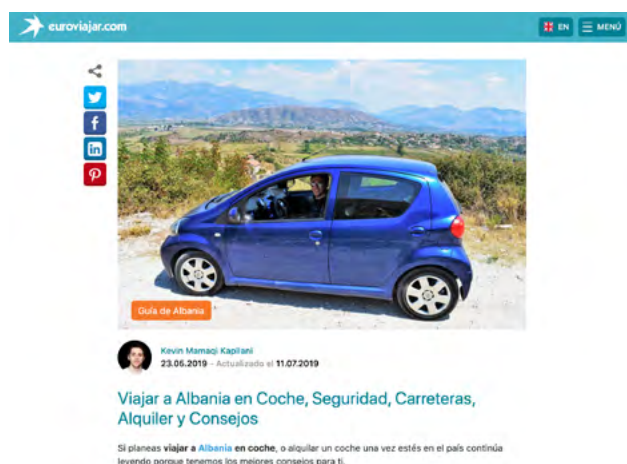
Imagen 11: Visitar Barcelona



Fuente: <https://euroviajar.com>

5. Campañas fechas y lugares señalados: se ha ajustado el contenido de los artículos y la información ofrecido con fechas señaladas como carnavales, año nuevo y lugares exóticos y menos conocidos con precios asequibles para una comunidad de viajeros que realizan de 3-4 viajes al año de media y donde el precio importa. Además, la mayoría de estos artículos se acompañan por publicaciones que recogen la experiencia vivida por de los propios managers de comunidad Euroviajar, y que lo hacen sumamente atractivo (Imágenes 12 y 13).

Imágenes 12 y 13: Experiencia de managers



Fuente: <https://euroviajar.com>

6. Una intensiva estrategia en las Redes Sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, etc., (Imagen 14) ha supuesto un suplementario considerable de reconocimiento e incremento de la comunidad. El número de seguidores en Facebook es de es el mayor incrementándose y los usuarios que interactúan en Pinterest han experimentado un 10% de incremento. La ratio del uso/publicaciones en Facebook aportando de forma constante de 2 a 4 publicaciones diarias incrementa en un 15% las visitas diarias siendo la mayor aportación proporcionada por las redes sociales.

Imagen 14: Cuenta de Twitter



Fuente: <https://euroviajar.com>

Además, como es habitual en el caso la consolidación de la comunidad de viajeros para sus creadores, supervisores y otras figuras de las CV, esta no es la actividad principal en su vida laboral, sino una forma de ocio virtual donde comparten sus experiencias siendo los viajes propios turísticos la fuente que alimenta la comunidad.

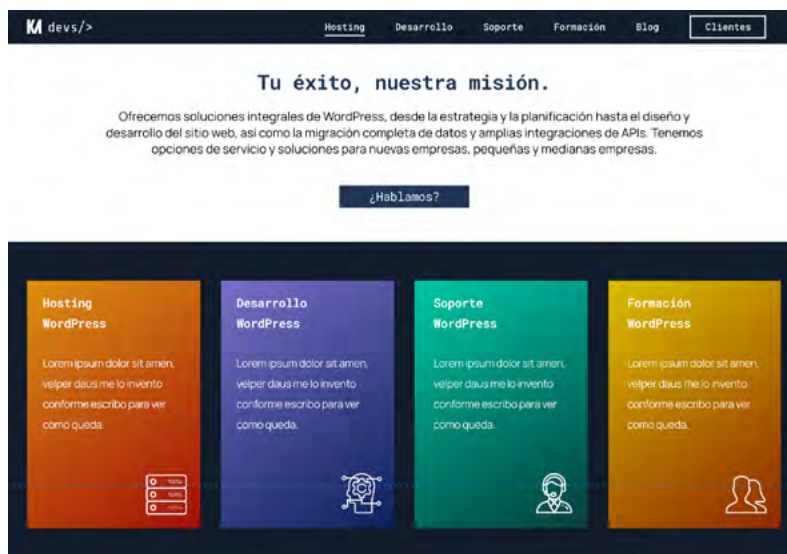
Así en el caso de los managers de Euroviajar esta actividad se comparte con otros tipos de trabajo online en comunidades de educación o de servicios profesionales lo que hace de la generación de millenials un verdadero ejército de preparados para vivir y trabajar con las nuevas tecnologías de comunicación (Imagen 15 y 16).

Imagen 15: Comunidad de educación relacionada con Euroviajar



Fuente: <https://buscoaprender.com>

Imagen 16: Comunidad de educacion relacionada con Euroviajar

Fuente: <https://kmdevs.com/>

4.2 Perfil viajero 3.0 y estructura de la comunidad

Las estrategias mencionadas anteriormente se han acompañado con la especial atención y continuo análisis SEO, por parte de los creadores. Así analizando en este apartado se analizan las cifras para el periodo entre enero y agosto del 2019 que presentan en forma más detallada la composición y crecimiento de la comunidad. Así el 31 de agosto del 2019 el número de los suscriptores de Euroviajar alcanzaba la cifra de 31.386.

La mayoría de los suscriptores son de nacionalidad hispana (España y Méjico). Las interacciones entre la comunidad son principalmente comentarios en los artículos, comentarios y mensajes en redes sociales. Al igual que la página web de la comunidad, las preferencias de interacción han evolucionado mucho. Pero las más habituales es comentarios, interés por lugares específicos, compartir experiencias

Con ocho puntos porcentuales de diferencia con el 54% la mayoría de la comunidad son mujeres y el resto hombres (Gráfico 1).

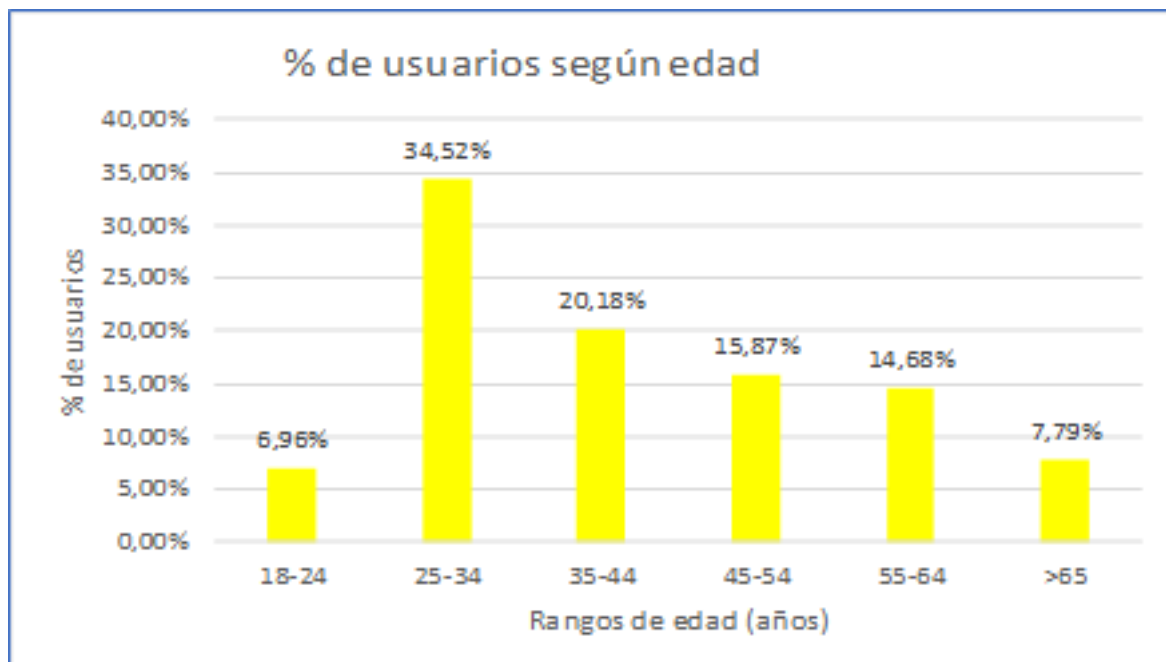
Gráfico 1. La estructura de miembros de comunidad según género.



Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

La masa crítica de la comunidad (los suscriptores) se establece entre 25 y 45 años. Según los datos en el Gráfico 2 en su mayoría los seguidores tienen entre 25 y 35 años abarcando casi el 35%. Si ampliamos este rango de edad entre 25 y 45 años más de la mitad entorno al 55% de ellos se sitian en esta franja, y las edades de más de 45 años y menos de 25 años el resto.

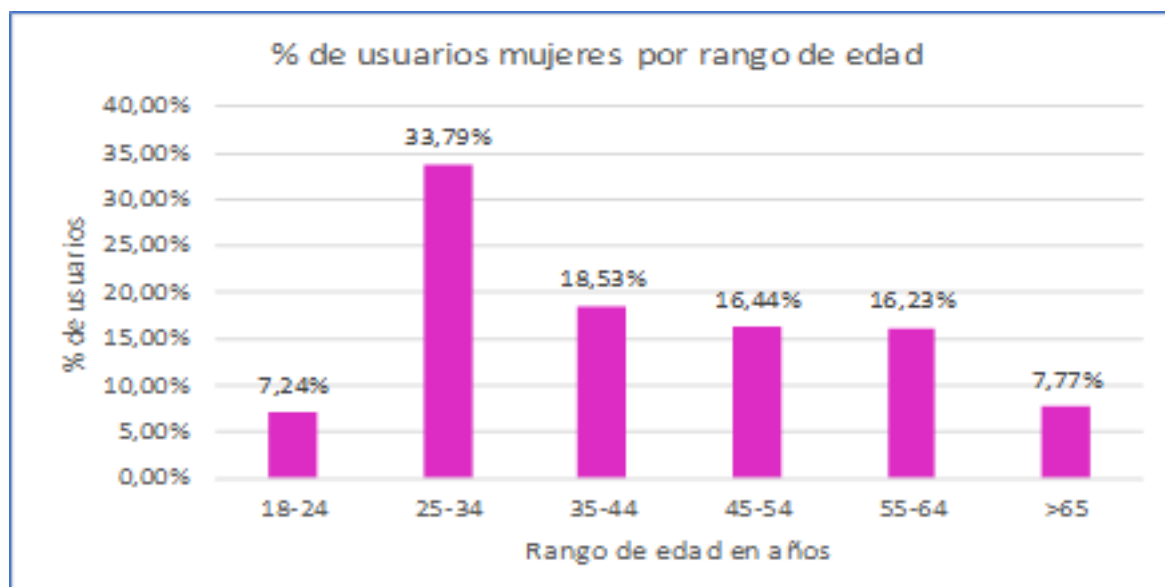
Gráfico 2. La estructura de la comunidad según edad.



Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

Teniendo en cuenta la edad y genero para las mujeres la comunidad de Euroviajar mantiene una estructura similar al de su conjunto predominando la franja de edad entre 25 y 34 años observando un ligero incremento para edades de más de 45 años. Considerando la franja de edades entre 25 y 44 años este porcentaje incrementa entorno al 51% (Grafico 3).

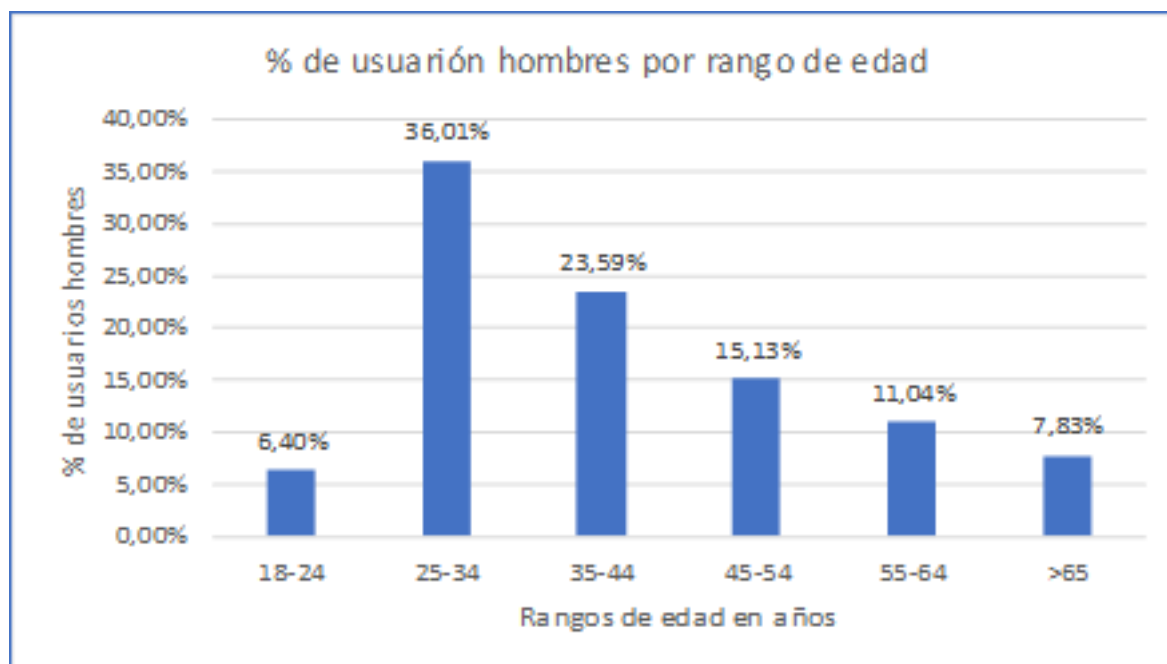
Gráfico 3. El porcentaje de usuarios mujeres según edad.



Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

Analizando la distribución de usuarios hombres la franja de edad entre 25 y 44 años conjuntamente es de 60%, superando caso en 10 puntos porcentuales la de las mujeres, mientras que se observan menores porcentajes en mayores de 45 años y menores de 25 años.

Gráfico 4. El porcentaje de usuarios hombres según edad.



Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

Durante el 2019 la media de vistas diarias ha superado con bastante el centenar que se registró la primera semana de enero para lograr un incremento del 1577% la última semana de noviembre con un promedio de vistas de 738 diarias (Cuadro 1).

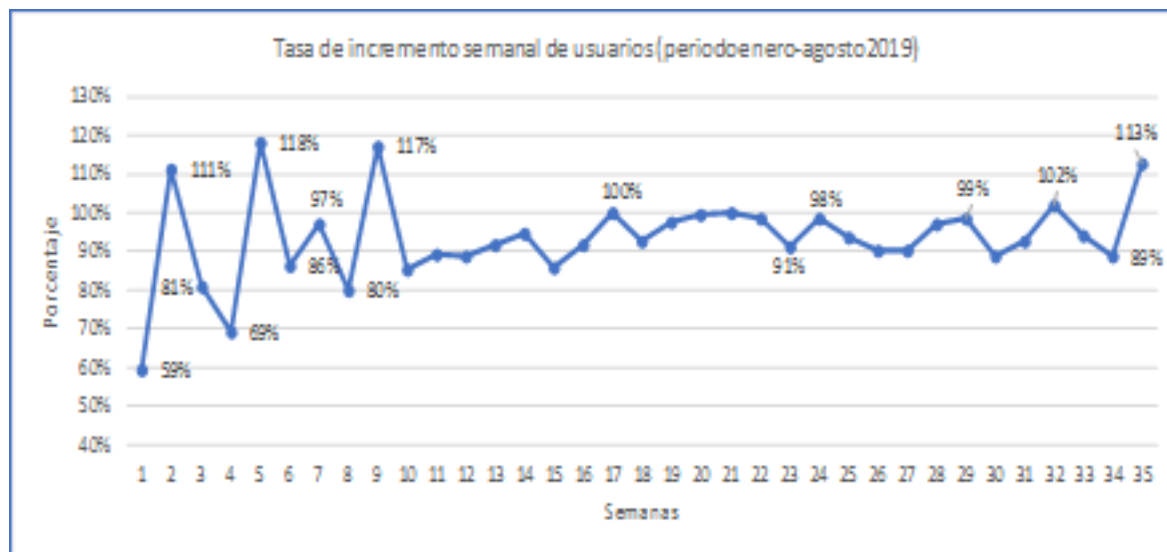
Cuadro 1: Principales KPIs euroviajar.com año 2019

Media de visitas 1ª semana enero	107.42
% de incremento visitas última semana de agosto	1577,08%
Promedio de visitas al día (periodo enero-agosto 2019)	738.42
Tiempo promedio de cada visita	2'25''
Ratio de publicación/día	2-4 artículos

Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

Se han elaborado el índice de crecimiento semanal sobre el total de usuarios como se ofrece en el Grafico 6 lo que indica que semana tras semana los cambios producidos sobre el total de usuarios registrados han sido de un incremento del 113%. El índice de crecimiento semanal es un índice encadenado utilizando como base el número de usuarios de la semana anterior. Este tipo de índice nos permite observar las franjas de tiempo en semana donde se han producido mayores cambios. Así por ejemplo se puede observar que la primera semana y la quinta semana (principio y finales de enero) así como en la sexta semana (principios de febrero) se produce un incremento importante que también se relaciona con fechas señaladas como el de fin de año de 14 de febrero. Así de forma más suave pero sucesiva se pueden observar las oscilaciones coincidiendo con algunas fechas señaladas. Previo al mes de vacaciones por excelencia en agosto se observa un incremento de 113%.

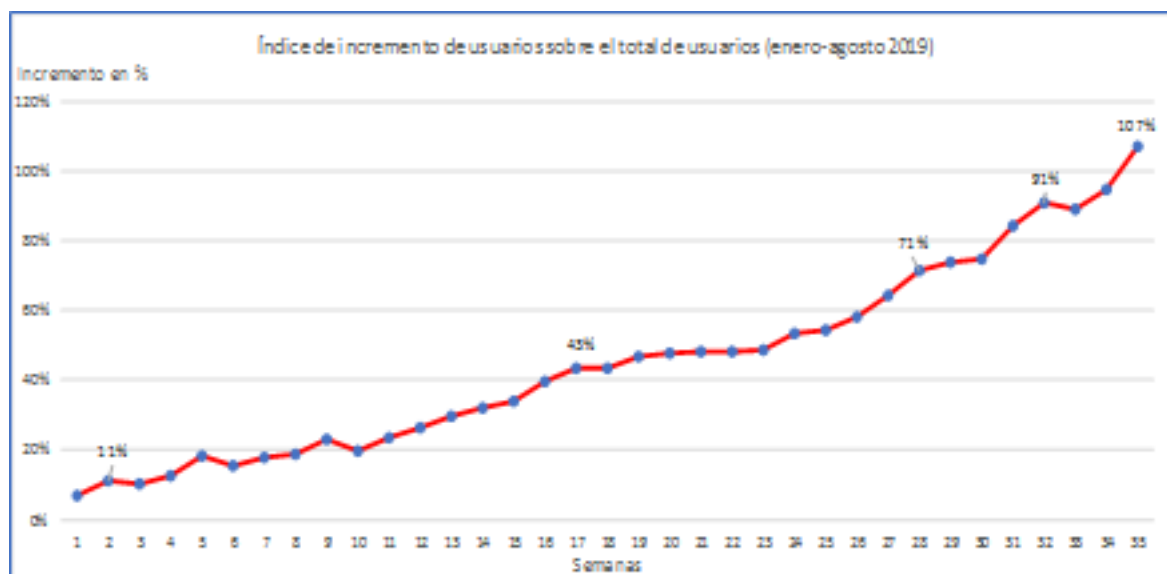
Gráfico 5. Índice de crecimiento de usuarios sobre el total.



Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

Mientras el incremento sobre el total de usuarios (índice estático sobre el total de usuarios el 31 de agosto 2019) muestra una tendencia creciente semana tras semana para todo el periodo.

Gráfico 6. Índice de crecimiento sobre el total.



Fuente: Elaboración propia. Datos euroviajar.com

El índice de crecimiento anual (en este caso 11 meses) es un índice con base el total de usuarios.

Conclusiones

Las Comunidades Virtuales (CV) son una forma habitual de relaciones que han surgido con las nuevas tecnologías de información y que han cambiado el estilo de vida y el modo de vivir de toda una generación llamada millenias. Estamos ante un fenómeno de redes, aparentemente conocido pero que necesita estructuración, ordenación y actualización permanente para su estudio tanto el marco metodológico como analítico ya que, las metodologías son incipientes y dispersas por la enorme capacidad que la tecnología ofrece a las comunidades virtuales en crearse, adaptarse, desaparecer y resurgir.

Desde el punto de vista estructural-relacional las comunidades virtuales se distinguen por su jerarquía de otras redes además de misión y temas muy específicos en torno al cual se aglutinan en una comunidad actores unidos

de interés común. Mayoritariamente no tienen un fin lucrativo sino la creación de conocimiento e información compartida mejorando el bien estar de la comunidad. Lo que no quiere decir que si la comunidad crece y se mantiene existen formas de monetización del sitio web, por parte de terceros (publicidad, promociones puntuales) pero esto no forma parte este caso de estudio.

El estudio de caso de euroviajar.com se ajusta a de la comunidad de e-ocio turismo y viajero 3.0 iniciado como proyecto y/o idea personal estableciendo con el tiempo una comunidad de más de 31.000 suscriptores. La observación de la estructura, relaciones y los datos analizados han revelado que las relaciones dentro de la comunidad tienen un denominador común: el turismo virtual. La utilidad y la experiencia del usuario en la comunidad se basan en compartir experiencias, emociones y dar un conocimiento útil, agradable, renovador y continuada a la comunidad. Mantiene jerarquizada la proporción de la información, pero a su vez se facilitan las relaciones horizontales mediante las experiencias compartidas por los miembros de la comunidad.

El perfil del viajero 3.0 de la generación millennial tiene una edad media de 31,5 años. La masa crítica (mayoría de suscriptores) se sitúa entre 25 y 44 años, pero no se excluyen las edades de más de 50 años y menos de 25 años. El 56% son mujeres y el resto 44% son hombres. Si analizamos esta masa crítica por genero los hombres entre 25 y 44 años son el 60% superando las mujeres en esta misma edad en 10 puntos porcentuales. En su mayoría de nacionalidad hispana (España y Latinoamérica) no faltan minorías de otras nacionalidades. La interacción es tanto previo a realizar el viaje como cuando llegan al destino para pedir información específica sobre lugares de ocio, precios hostelería, eventos y mejores formas de mover y trasladarse en el destino.

Los datos de crecimiento bajo estudio entre enero y agosto 2019 revelan un crecimiento importante de la comunidad a base de estrategias de design thinking con un enfoque especial a mejorar la experiencia de usuario desde el punto de vista de facilidades tecnológicas y de comunicación y proporcionando contenido atómico ajustados a las necesidades específicas de los usuarios. Internacionalización mediante la creación de contenidos en español e inglés.

Incrementando el número de publicaciones de entre 2-4 al día de media y mejorando el diseño para responder a la estrategia "mobile first" ya que los usuarios pasan de buscar la información previo al viaje en sus ordenadores para pasar al móvil durante el viaje. Información diversificada de forma promocional previo a eventos especiales ha tenido un impacto positivo y acogedor entre los miembros acompañada por la presencia continua en redes sociales siendo Facebook y Pinterest redes que proporcionan mayor porcentaje de interacción.

El incremento de los suscriptores y usuarios entre enero y agosto 2019 fue de 107% para todo el periodo logrando un incremento de 113% a finales de agosto. El número medio de visitas diarias la última semana de agosto subió 1577,08% con una media de visitas diarias de 738,42 para todo el periodo. Cabe señalar por último que los millenials creadores exportan a redes sus experiencias personales y diversifican y moderan diferentes comunidades al servicio de la sociedad.

Actualmente estas cifras sin embargo se han ralentizado por la nueva situación que sufre el sector por la pandemia COVID_19, y es ahora cuando más que nunca se está poniendo un mayor esfuerzo para reorientar rápidamente y flexibilizar las estrategias de la comunicación adaptando información beneficiosa del turismo, cultura cercana y continua y actualizada, útil para los viajeros bajo nuevas condiciones y hábitos de viajar.

5. Bibliografía

- Agosini S., (2018). Comunidades virtuales y colaboración offline: cuatro casos de estudio. *Comunicación*, (39), 15-32.
- Agostini, S., y Mechant, P. (2015). Virtual Communities and Feelings of Influence: Four Case Studies. *International Journal of Electrical, Electronics and Data Communication*, 3(5), 19-23.
- Allende L. E., (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo Revista de estudios de juventud, (119), 47-61.
- Bailey, A., (2016). Virtual Community Design, Participation and Success: A Strategy-as-Practice perspective. *Proceedings paper*. Retrieved from: <http://aisel.aisnet.org/confirm2016/2>
- Bishop, J., (2007). Increasing Participation in Online Communities: A Framework for Human- Computer Interaction. *Computers in Human Behavior*, 23 (4), 1881-1893.
- Boyd D., Ellison N., (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13) 210-230.
- CE (European commission), (2013). *Social Innovation Research in the European Union. Approaches, Findings and Future Directions*, Luxembourg, Publications Office of the European Union. Available at: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/social_innovation/social_innovation_2013.pdf
- ESRP, (2017). Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los millennials? Available at: <https://es.eserp.com/wp-con->

[tent/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF](#)

European Union Tourism Trends (2018). Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419470>

Gallego Vázquez J.A., (2012) Comunidades virtuales y redes sociales. Available at: <https://www.kimera-mk.com/downloads/Comunidades-virtuales-y-redes-sociales.pdf>

Kozinets V., R., (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, (39), 61-72.

Know O., Wen Y., (2010). An empirical study of the factors affecting Social Network Service Use. *Computers in Human Behaviour*, 26 (2), 254-263.

Lope Salvador V., Mamaqi X., Vidal J., (2020). La inteligencia artificial desafíos teóricos, formativos y comunicativos de la datificación digital. *Métodos Computacionales en Investigación, Icono 14*, 18(1), 58-88.

Lope V., Vidal Bordes F.J. y Mamaqi X. (2018). "Datificación, big data e inteligencia artificial en la comunicación y economía". En Marta-Lazo, C. (coord.) *Calidad informativa en la era de digitalización: fundamentos profesionales vs infopolución*, 65-82. Madrid: Dykinson.

López-Sinitas J., Rojas de Francisco L., García Álvarez E., (2015). "Revisión del concepto de ocio: una interpretación desde el ocio digital". En López-Sinitas J (ed). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*, UAB, 55-105.

Martínez-López F., Anaya-Sánchez R., Aguilar I. R., Molinillo S., (2016). Conceptual Approach to Community, Virtual Community. En *Online Brand Communities Using the Social Web for Branding and marketing*, Springer, 107-124.

Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (10), 254-263.

Scott J., (1991). *Extended Review: Method of Network Analysis*. Editorial Columbia University, 1-38.

Sigala, M., y Chalkiti, K. (2014). Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation - importance analysis. *Computers in Human Behavior*, (30), 800-812.

UNTWO (World Tourism Barometer and Statistical Anex), 2019. Available at: <https://www.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-may-2019>.

Vesa, M., Vaara, E. (2014). Strategic ethnography 2.0: Four methods for advancing strategy process and practice research. *Strategic Organization*, 12(4), 288-298.

Vidal Jiménez R. (2010). El paradigma social de redes. Ser, pensar y hacer en la relación. *Vivat Academia*, 112, 1-21.

Viñals, B. A.; Abad, G. M.; Aguilar, G. E. (2014). Jóvenes conectados: una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Communication papers – media literacy & gender studies*, vol. 3 (4) 52-68.

WYSE Travel Confederation (2015). Millennial Traveller: Executive Summary. Available at: <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary>

Yoo, W.S., Suh, K.S., and Lee, M.B. (2002) Exploring factors enhancing member participation in virtual communities. *Journal of Global Information Management*, 10 (3), 55-71.

Turpo-Gebera O., (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educación*, (3), 81-93.

Agradecimiento: Los autores agradecen especialmente a community manager de <https://euroviajar.com> por permitir el análisis de datos, imágenes cedidos y la colaboración especial en este trabajo.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2020

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 30/05/2020 | Reviewed: 17/06/2020 | Accepted: 17/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.05>

Pp.: 62-81

e-ISSN: 2605-0447

Analysis of the image of Spain as a tourist destination from social networks. The case of South Korea.

Análisis de la imagen de España como destino turístico a partir de las redes sociales. El caso de Corea del Sur.

BSS Estefanía Cestino González

University of Malaga. Spain.

ecestino@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2436-8665>

Ph.D. Gema Pérez Tapia

University of Malaga. Spain.

gema.perez@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3841-5001>

BSS Yousun Jang

South Korea

Abstract

Today, social networks and electronic Word of Mouth (eWOM) have become a vital element in the communication of tourist destinations. In addition, any destination, in order to continue growing, must advocate for attracting tourists from countries with high spending and growth, as is the case of South Korea. Therefore, the main objective of this paper is to analyse the opinions of South Koreans about Spain, identifying the main problems and the most representative opinions. For this purpose, an analysis of social networks (ARS) will be carried out using the content analysis method. Four social networks have been chosen for their convenience: Eurang, ZZang, Spain Story, Eudiny. The results reveal that Spain has a favourable image in general, and its main attractions are the climate, football and gastronomy. However, there are also certain negative aspects, including insecurity and language. Finally, and from the point of view of the management and promotion of the tourist destination, this research will help the tourist institutions to adapt the offer in order to attract a greater number of tourists.

Keywords

Communication; eWom; social networks; South Korea; tourism.

Resumen

Hoy en día, las redes sociales y el electronic Word-of-mouth (eWOM) se han convertido en un elemento de vital importancia para la comunicación de los destinos turísticos. Además, cualquier destino, para poder seguir creciendo debe abogar por atraer a turistas de países con alto nivel de gasto y en crecimiento, como es el caso de Corea del Sur. Por ello, este trabajo tiene como objetivo principal analizar las opiniones de los surcoreanos acerca de España, identificando los principales problemas y las opiniones más representativas. Para ello se va a llevar a cabo un análisis de redes sociales (ARS) mediante el método de análisis de contenido. Por su conveniencia se han elegido 4 redes sociales: Eurang, ZZang, Spain Story, Eudiny. Los resultados revelan que España tiene una imagen favorable en general, y sus principales atractivos son el clima, el fútbol y la gastronomía. Sin embargo, también existen ciertos aspectos negativos, entre ellos la inseguridad y el idioma. Finalmente, y desde el punto de vista de la gestión y promoción del destino turístico, esta investigación ayudará a las instituciones turísticas a adaptar la oferta en aras a la atracción de un mayor número de turistas.

Palabras clave

Comunicación; Corea del Sur; eWom; redes sociales; turismo.

1. Introducción

Las redes sociales han otorgado una magnitud de globalidad a ciudades, municipios y localidades que antes no eran tan conocidas, a pesar de sus encantos, por la visibilidad que ofrecen éstas para darse a conocer. Permite que, tanto grandes ciudades como localidades muy remotas puedan tener la misma interacción en sus redes. Este hecho hace que las industrias turísticas vean en este instrumento un canal para establecer comunicación eficaz con su público tanto en un entorno nacional como internacional.

España y en concreto comunidades como Madrid, Cataluña, Andalucía y zonas como la Costa del Sol, se han caracterizado por ser una parada destacada como destino turístico, debido a su clima, sus playas, su patrimonio y su historia. Son muchos los turistas que guiados por estos motivos eligen España como destino turístico. Según Hosteltur, la llegada de turistas internacionales a España registró una nueva cifra histórica en 2019 al alcanzar los 83,7 millones, cifra que supone un incremento del 1,1% superior a la registrada en 2018. Los movimientos turísticos crecen año tras año y constituye una importante fuente de ingresos para cualquier zona. Por eso, la competencia entre destinos es cada vez mayor. Para lograr competir con solvencia y atraer al mayor número de turistas, los destinos deben ofrecer una imagen adecuada, y lo suficiente-mente favorable para que constituya una alternativa de destino. De hecho, la imagen no sólo constituye un elemento esencial para atraer la atención de los potenciales turistas, sino también para fomentar la satisfacción, la lealtad y fidelidad entre aquellos que ya lo han visitado. Son numerosos los estudios que sugieren que la imagen influye en la elección del destino (Bigné, Sánchez, y Sánchez, 2001; Gallarza, Saura, y García, 2002; Goodrich, 1978; Jenkins, 1999), en el nivel de satisfacción tras la experiencia (O'Leary y Deegan, 2005; Pikkemaat, 2004), en la lealtad y fidelidad del turista (San Martín y Del Bosque, 2008) y en el comportamiento futuro (Campo, Garau, y Martínez, 2010; Chen y Tsai, 2007; Lee, Lee, y Lee, 2005).

Sabiendo de la importancia de contar con una imagen positiva, es muy necesario conocer que factores la afectan, de esa manera se podrá incidir o actuar sobre ellos, para lograr una imagen del lugar lo suficientemente positiva para atraer a nuevos turistas o a aquellos que ya lo han visitado. Según Baloglu y McCleary (1999) las variables que tienen influencia sobre la formación de la imagen de un destino turístico son los factores estímulo y los factores personales o internos. Los factores estímulo se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo (fuentes de información y experiencia previa), mientras que los factores personales se corresponden con las características psicológicas (valores, motivaciones, personalidad) y sociales (edad, educación, estado civil, entre otros) del propio individuo.

Entre los factores externos cabe destacar las fuentes de información y entre ellas, las redes sociales. Las redes sociales actualmente se han convertido en una plataforma de trabajo por las facilidades que ofrecen para la difusión de contenidos y para contactar con diferentes tipos de usuarios, permitiendo poner en contacto a todas las personas, eliminando barreras físicas y territoriales.

El auge de las redes sociales ha supuesto un cambio en el campo del sector turístico, se reducen los intermediarios y la comunicación es bidireccional y directa con sus públicos.

Según el informe IAB Spain (2019), el 85% de los internautas utilizan Redes Sociales, este porcentaje representa a más de 25.5 millones de usuarios en España.

Además, en el sector turístico, estas redes sociales tienen una importancia no-table. Hosteltur, publicó en 2017, tomando como base un estudio llevado a cabo por Google, que la mayoría de los viajeros (un 92%) sienten el impulso de compartir en las redes sociales sus experiencias turísticas, y publican fotos tanto durante como después del viaje. Incluso, hay muchos que utilizan estas redes para planificar su viaje, siendo las fotos compartidas por sus amigos fuente de inspiración para futuros viajes (el 52% de usuarios de Facebook, afirma que las fotos publicadas por sus conocidos le inspiran para planear sus viajes).

No obstante, muchos investigadores afirman que las redes sociales en turismo están en una fase todavía inicial, y se plantea una necesidad que requiere mayor investigación empírica sobre el intercambio de información entre los usuarios de las redes sociales en el sector turístico (TSM).

Las redes sociales ofrecen una serie de ventajas para la difusión de contenidos, para contactar con diferentes tipos de usuarios, crear comunidad eliminando barreras físicas y territoriales, compartiendo y generando interacciones entre los usuarios.

También esas ventajas se muestran por el lado de los usuarios. Cada vez son más las personas que acuden a las redes sociales en busca de información sobre los destinos turísticos que quieren visitar.

En los últimos años, las redes sociales han irrumpido en nuestras vidas de una forma muy considerable. A nivel empresarial, se ha convertido en una importante herramienta de comunicación, y a nivel personal, se ha erigido como una de las principales fuentes de información a las que acudir.

Conocer las redes sociales que están en auge y los temas predominantes de sus stakeholders, es una información útil y necesaria para mejorar la notoriedad e imagen de los países de destino y fomentar el turismo.

1.1. Fuentes de información y redes sociales en turismo.

Las fuentes de información (Baloglu y McCleary, 1999) constituyen elementos o variables que influyen tanto en la percepción como en la evaluación de un destino turístico. Se refieren a la gran cantidad de información de diversa naturaleza a la que están expuestos los individuos. Desde la perspectiva del comportamiento del turista, esta información va a constituir un elemento o variable que va a influir en la elección del destino. Numerosos autores han analizado esta influencia y han propuesto modelos que explican la relación entre fuentes de información consultadas y el comportamiento de compra del turista (Cox *et al.*, 2009; Fakeye y Crompton 1991; Gartner 1994; Mansfeld 1992). Estos autores, establecen que, además de otros factores, las fuentes de información a las cuales el individuo está expuesto determinan que ciertos destinos sean considerados como alternativas posibles en cuanto a su elección.

En la medida en que la elección de un determinado destino turístico entraña cierto riesgo, las fuentes de información a las que el potencial turista acude, juegan un relevante papel a la hora de formar la imagen de los destinos alternativos para ser considerados en el proceso de elección de este. Mansfeld (1992) sugiere que existe un acuerdo, que, aunque no está basado en evidencias empíricas está bastante aceptado. Éste consiste en la consideración que las fuentes secundarias a las que acude un turista potencial cumplen tres funciones principales: minimiza el riesgo en la elección del destino, participa en la formación de la imagen del destino que será clave también para su elección y, por último, sirve como elemento de justificación de esa elección.

Las fuentes de información a las que tradicionalmente se ha acudido para conocer nuevos destinos, han sido los medios de comunicación de masas, las agencias de viaje, y las recomendaciones dadas por familiares, amigos y conocidos.

Sin embargo, a lo largo de los últimos años, nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) han sido desarrolladas, transformando las formas tradicionales de proyectar la imagen de un destino turístico. La nueva generación de Web 2.0, en particular, ha revolucionado la manera de comunicar y promocionar un determinado destino, así como ha facilitado la búsqueda de información sobre un destino a los potenciales turistas.

Según el Informe Sojern (2019) el uso de las redes sociales en el sector turístico ha crecido muy considerablemente, por lo que se está aumentando su inversión. También se afirma que la efectividad de estas actuaciones crece cada día. Este crecimiento tanto de su influencia como aceptación ha provocado que los académicos cada vez dediquen más tiempo a esta área de investigación (Lu, Chen y Law, 2018).

Las redes sociales se definen como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario" (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61).

Hoy en día los turistas juegan un papel determinante en la proyección de cualquier imagen de un destino. Han pasado de ser de agentes pasivos a agentes activos que utilizan las redes para dar su opinión y compartir experiencias y sensaciones tras la visita a un determinado destino, surgiendo un nuevo concepto de la boca-oreja. Las redes sociales permiten a los turistas compartir su experiencia en forma de fotos, vídeos y stories (Schaffer, 2015).

Son varias las investigaciones que sugieren e incluso confirman la relación de influencia o el impacto de las redes sociales en el proceso de decisión de compra que lleva a cabo el turista (Hudson y Thal, 2013; Leung et al., 2013). También, han considerado a estas redes sociales como una fuente de información relevante a la hora de buscar información acerca del destino (Scorrano, Fait, Rosato y Iaia, 2013, Xiang y Gretzel, 2010). Y también, como una herramienta para crear, compartir y difundir experiencias turísticas a través de blogs, redes sociales y comunidades de contenido (Twitter, Facebook, YouTube...) (Fait et al., 2016).

Por todo esto, estas comunidades virtuales se han convertido en un instrumento crucial, ya que han revolucionado la manera de socializarse y relacionarse, la manera de intercambiar información, acceder a recursos, y realizar determinadas transacciones (Stepchenkova, Mills y Jiang, 2007). Incluso, y tal y como afirman Leung et al., (2013), las redes sociales proporcionan un terreno muy fértil para que los turistas se involucren en el eWOM.

Desde hace varios años se ha popularizado el término "turista 2.0", el cual se refiere a aquellos individuos que adoptan una postura activa en dos sentidos: por una parte, para llevar a cabo la búsqueda de información de su lugar ideal de vacaciones y la propia preparación del viaje. Por otra parte, para ayudar a otros usuarios publicando vídeos, fotos o sus propias experiencias de viaje, para que éstos puedan hacerse una imagen preconcebida del país elegido para sus vacaciones. Además, la información de la que disponen ahora los usuarios de estas redes es más útil y se encuentra personalizada a los gustos y preferencias de cada uno de ellos (Doolin, Burgess y Cooper, 2002).

1.2. El WOM en turismo

En los últimos años, Internet ha evolucionado con la aparición de la Web 2.0, esto ha dado lugar a una importante modificación y evolución del término WOM (word-of-mouth).

El WOM tradicional consistía en el intercambio de opiniones y experiencias entre los consumidores de manera individual o en grupos muy reducidos. Pero con la aparición de internet, y de las redes sociales ha surgido una nueva generación de usuarios que comparten su propia información y experiencias a millones de usuarios de cualquier parte del mundo. Así surge el concepto eWOM (electronic word-of-mouth), el efecto boca-oído online o electrónico.

El eWOM ha sido definido como "todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de tecnologías basadas en internet relacionadas con el uso o las características de determinados bienes o servicios o de sus vendedores" (Litvin et al, 2008, p.461). De hecho, las redes sociales han sido consideradas como una fuente crucial para el desarrollo del eWom (Wang, Kirillova y Lehto, 2017).

La principal diferencia que existe entre este nuevo eWOM y el tradicional WOM (boca-oreja), es que mientras en el modelo tradicional el impacto era menor porque el intercambio de opiniones se desarrollaba en pequeños grupos o de uno a uno, en el modelo electrónico el impacto es mucho mayor, debido a que este intercambio se produce entre un gran número de consumidores, es decir, de mucho a muchos. Por lo tanto, este último

resulta más eficaz y atractivo a nivel empresarial (Hennig-Thurau et al., 2004)

Además de la mayor difusión proporcionada, también es destacable que la información perdura en el tiempo, por lo que es más persistente, está más presente y es más fácil encontrarla debido a que se encuentra publicada en Internet por un tiempo indefinido (Chu y Kim, 2011). Los mensajes recibidos por los receptores tienen mayor credibilidad ya que suelen ser más honestos e imparciales, debido a que los usuarios que proporcionan la información no poseen ningún interés empresarial ni van a obtener un beneficio por ello, solo buscan compartir sus experiencias y opiniones de manera subjetiva (Park, Lee y Han, 2007).

Estos mensajes pueden tener matices positivos o negativos, con lo que va a proporcionar una información imparcial del producto, servicio o destino turístico en este caso.

Las empresas, en general, y las del sector turístico en particular, cada vez son más conscientes de la importancia de estos comentarios, que benefician o perjudican a la empresa, y que son muy difíciles de controlar. Es por eso, que cada vez más, el área de marketing debe abogar por incorporar estrategias de comunicación digital para mejorar su imagen, aumentar sus seguidores, provocar comentarios positivos y viralizar aquellos contenidos más adecuados.

Gracias a Internet, numerosos usuarios pueden leer las opiniones generadas por otros consumidores (eWOM), lo que conlleva un menor tiempo para tomar una decisión, y que, además, esta sea tomada con una mayor probabilidad de ser la correcta. A esto hay que añadir, que tanto el efecto boca-oído, online (eWOM), como el offline (WOM) son consideradas por los consumidores o turistas como fuentes de información, con un grado de credibilidad mayor que otras, debido a que los individuos que publican la información son elementos ajenos a la empresa, y que no tienen ningún interés particular en este sentido. Esta manera de informarse va a repercutir en un menor riesgo percibido (Lin, Jones y Wets-wood, 2009).

Una vez expuesta la relevancia de esta área de investigación, se justifica el análisis de estas redes sociales en entornos en los que aún no han sido analizados. Las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información a la que acuden los turistas para informarse de un destino, y para contar sus experiencias en el mismo. Además, estas redes sociales, son un elemento que influye en la imagen percibida de cualquier destino. Entonces, analizar las redes sociales en un país potencialmente atractivo en cuanto a número y características de sus turistas, y, además, comprobar cuál es la imagen que se percibe del destino en cuestión constituye un factor estratégico en el diseño y gestión de cualquier destino.

En el estudio que nos ocupa, Corea del Sur va a ser el objeto de estudio debido a que, por su naturaleza y evolución, constituye un mercado turístico emisor de gran calidad.

Actualmente, el mercado turístico español está en su etapa de madurez, encontrándose en un momento en el que debe establecer nuevas relaciones. El sector turístico español debe abogar por trascender el mercado europeo en el que ya tenemos una presencia importante, para beneficiarse del desarrollo de países que, aunque quizás lejanos geográficamente y culturalmente, son cada vez más cercanos desde el punto de vista económico.

Una de las regiones donde las instituciones españolas deben y, de hecho, está apostando es el turismo asiático, o los turistas procedentes de la región de Asia-Pacífico. El turismo asiático está en auge, como lo demuestra el fuerte crecimiento en estos años. Las tasas más altas de crecimiento interanual en el número de visitantes que llegan a España son registradas por visitantes procedentes de India y Corea del Sur. Concretamente, el turismo coreano además de estar creciendo de forma muy importante se ha erigido como uno de los principales objetivos para las instituciones españolas.

Las características del turista coreano, por tanto, lo convierten en un objetivo clave para las autoridades españolas. Las motivaciones que guían a los coreanos a visitar países como España deben ser analizadas, de esta manera se podrá comprobar si España constituye un destino adecuado a sus beneficios buscados, o, por el contrario, hay que cambiar/mejorar el posicionamiento de nuestro país, para así convertirse en un destino atractivo para estos turistas.

Para conocer el número de turistas surcoreanos que han visitado España y su evolución en los últimos años se presenta la siguiente tabla (tabla 1):

Tabla 1: Evolución del número de turistas desde 2012 a 2018

Año	Número de turistas	Tasa variación
2012	91.048	20,4 %
2013	110.016	20,8 %
2014	167.048	51,8 %
2015	236.936	41,84 %
2016	341.104	44,00 %
2017	441.826	29,5%
2018	490.631	11,04%

Fuente: Elaboración propia (a partir de datos del INE, 2019)

Como puede observarse, Corea del Sur es un mercado con grandes expectativas de crecimiento. Una vez expuesta la situación actual de España como destino turístico y su necesidad de atraer a turistas de mercados tan atractivos como el de Corea del Sur, se plantea como objetivo general de esta investigación la siguiente:

- Conocer la imagen de España como destino turístico para los ciudadanos coreanos a través del análisis de sus redes sociales. De esta manera, se plantea comprobar si España constituye un destino adecuado para los turistas surcoreanos, es decir, si será capaz de dada su oferta, ofrecer a los coreanos productos turísticos capaces de satisfacer sus demandas y beneficios buscados.

Los objetivos secundarios que se propone en este estudio son los siguientes:

- Conocer la presencia de España respecto a otros países en las comunidades de usuarios surcoreanos en plataformas específicas de turismo en la red social Facebook.
- Identificar las ideas principales, problemas, ventajas, etc. expresadas por los surcoreanos en las redes sociales en relación con el turismo en España
- Analizar las temáticas y las emociones de los stakeholders surcoreanos de las publicaciones por número de comentarios recibidos.
- Recopilar los términos y opiniones más representativas que los surcoreanos asocian con España.

2. Método

Para seleccionar las redes sociales, el primer paso es determinar un criterio común para considerar qué cualidades debe tener. Para ello, nos basamos en el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2019), en el cual, se determinan los siguientes requisitos:

- "Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)".

El idioma coreano es una lengua que está poco extendida, siendo otras lenguas como el chino y el japonés más predominantes en Asia. Encontrar plataformas sociales que se publique en coreano es un índice de la gran probabilidad de que los stakeholders sean coreanos. Cualquier usuario de Internet prefiere buscar y compartir intereses en su idioma natal antes que, en una segunda lengua, más aún si el objetivo de la plataforma social es encontrar referentes de personas cercanas, con gustos similares, a quienes poder consultar e informarse, e incluso quedar para realizar viajes juntos.

Los criterios que se han establecido para realizar este estudio son los siguientes: plataformas sociales dedicadas a la información del sector turístico en las que se emplee el idioma coreano como primera lengua, e incluso, como única lengua para el uso de los stakeholders.

Se analizan cuatro plataformas diferentes: Eurang, ZZang, Spain Story, y Eudiny, pero nos centramos en esta última, Eudiny, por ser en la que más comentarios sobre España se realiza.

El trabajo de investigación presenta una metodología tanto cualitativa como cuantitativa. El método que se emplea en este estudio es un método sistemático, objetivo y cuantitativo (Igartua y Humanes, 2004). El objeto de estudio, el tipo de categoría a utilizar, las unidades de análisis y sistema de recuento, es seleccionado en base a las pautas de Piñuel (2002), y siguiendo a autores Pujals y Jiménez (2012) se realiza inferencias y se comparan los resultados.

Como técnica se emplea el análisis de contenido. Este análisis se realiza en dos etapas diferenciadas. En la primera etapa, se analiza los datos de forma cuantitativa y para facilitar la recogida de datos, se vuelca la información de forma estructurada en tablas de elaboración propia, en Excel. Para ello, se hace uso de la herramienta Fanpage karma, por ser un programa específico para los análisis estadísticos de redes sociales, su software no es libre, requiere una mensualidad y permite analizar las siguientes redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y Twitter. La herramienta Fanpage Karma indica de forma cuantitativa una serie de parámetros como son: el número de publicaciones para cada red social, el número de seguidores, número de Likes, número de interacción, número de comentarios, etc. Con esta herramienta analizamos la red social de Eudiny.

Para la parte cualitativa se clasifica cada publicación por temática, tono y formato, (Gómez & Paniagua 2014) y también de los recursos empleados: imagen, texto, video, icono, memes. Se establece una serie de categorías para analizar los comentarios de los Stakeholders y poder clasificar cada uno de los posts en palabras claves y temática, también basado en el modelo de Gómez y Paniagua (2014), en concreto se analiza:

- La temática
- El tono de los posts
- Los recursos empleados
- Las palabras predominantes

Una vez categorizadas e identificadas las palabras claves, realizamos con el programa Word Art un diseño en el que se muestra visualmente las palabras ordenadas de mayor a menor tamaño en función del número de veces que se repite.

La muestra de este estudio la forman por un lado las redes sociales que se han seleccionado para el análisis cualitativo que son las siguientes: Eurang, ZZang, Spain Story, y Eudiny. Y para el análisis cuantitativo se seleccionaron las 50 publicaciones ordenadas por número de comentarios de la red social Eudiny, en el periodo de un año, concretamente, del 1 de enero de 2018 al 1 de enero de 2019.

A continuación, se presenta cada una de estas plataformas sociales.

2.1 Eurang

Es la red social más popular en Corea del Sur para obtener información y compartir experiencias relacionadas con viajes a Europa. Esta red creada en febrero de 2004 y posee más de 1,600.000 usuarios. Presenta muy buena reputación en la sociedad coreana. Consta de varios apartados donde ofrece información sobre el país, alojamiento, transporte, y además, cuenta con espacios para compartir fotografías y diarios de viaje. Como desventaja no tiene opción para traducir al inglés y algunos países aparecen unificados en el mismo apartado como si fuesen uno solo, como sucede con España y Portugal y también con Reino Unido e Irlanda, lo que crea la confusión de ser una región en vez de un país vecino.

2.2 Spain Zzang

Creada en noviembre de 2016, cuenta con más de 30.000 miembros. Está enfocada a aquellos coreanos que quieren viajar a España por temas relacionados con los estudios o el visado.

2.3 Spain Story

Es un grupo privado de Facebook que cuenta todas las ventajas que esta plataforma ofrece.

2.4 Eudiny

Es una plataforma de viaje que se crea en diciembre de 2015.

Presenta una App para el móvil y cuenta oficial en Facebook. Ofrece la ventaja de poder traducir al inglés y las mismas características que el muro de Facebook.

3. Resultados

3.1. Resultados Cuantitativos

Tabla 2: resultados cuantitativos de la red Eudiny

	Page	Network	Número Comentarios	Nº Me Gusta	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Interacción de los Post	Nº Post	Publicaciones / día
2019	유디니	Facebook	224.226	498.556	943.399	0,35%	614	1,89506173

Fuente: Elaboración propia

3.2. Resultados Cualitativos:

3.2.1. Comparativa por temáticas.

Tabla 3: Comparativa entre las plataformas coreanas

	EURANG	SPAIN ZZANG	EUDINY	SPAIN STORY
1	Buscar compañía	Itinerarios Transporte	Transporte	Itinerarios
2	Fútbol Tarjeta SIM	Fútbol Tarjeta SIM Alojamiento	Itinerarios	Buscar compañías
3	Alojamiento Clima	Shopping	Clima Tarjeta SIM	Clima
4	Souvenir, Shopping	Clima	Restaurante Buscar compañías	Transporte
5	Itinerarios	Buscar compañía	Alojamiento	Carteristas

Fuente: Elaboración propia

Uno de los temas más demandados por los surcoreanos es la búsqueda y comparación de Itinerarios de viajes, seguido de grupos sociales para encontrar compañía con quien viajar y también para realizar viajes para visitar los estadios de fútbol y asistir a los partidos.

3.2.2. Resultados de las palabras de uso más frecuente en la red social Eudiny.

Entre las palabras más frecuentes empleadas por los surcoreanos en los posts de la red social Eudiny, encontramos que los primeros 10 términos más frecuentes son: noche, día, fotos, Tour, tren, vino, robo, habitación., autobús y metro. Como se muestra en la ilustración, las palabras de mayor frecuencia presentan un mayor tamaño y las menos frecuentes su tamaño está disminuido.

Ilustración 1: Represtación gráfica de los términos más usados



Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Resultados de la finalidad de los comentarios de los Stakeholders de las publicaciones en la red Eudiny.

Tabla 4: Resultados de los comentarios de los Stakeholders

Recomienda	Quejas	Pregunta	Informa	Agradece	Otros
5%	6%	33%	52%	3%	1%
Texto, Emoticonos, Gifs	Texto, Emoticonos	Texto	Texto, Emoticonos	Texto, Emoticonos	Texto, Emoticonos
Playa Vino	Robo Seguridad equipaje	Hotel Habitación Reservas billetes	Tour Precios		

Fuente: Elaboración propia

El uso que hacen los stakeholders de la red social Eudiny es fundamentalmente para informarse (52%) y para preguntar (33%). Los temas que más suelen preguntar son sobre reservas de hotel y habitación, y asesoramiento para comprar billetes de tren. Los comentarios de finalidad informativa son los más abundantes siendo la temática de los precios y los Tour, los más destacados. El texto con emoticonos es la forma más común para expresarse en esta red, salvo cuando realizan preguntas que usan un tono más formal. Las quejas son el 6% y el tema central es la seguridad, los robo y problemas con el equipaje.

4. Discusión

Tras analizar las publicaciones y los comentarios llegamos a la conclusión de que cada red social analizada es diferente, tanto en los contenidos publicados como en los contenidos buscados por los usuarios, lo que corrobora lo sugerido por otros estudios como los de Paniagua & Huertas (2018). Los surcoreanos recurren a estas redes sociales porque confían en las opiniones y experiencias de otros usuarios, afirmación hecha también a partir de las investigaciones realizadas por Rojano & Roig (2018).

A raíz del análisis de las redes sociales coreanas e internacionales, se puede sacar la conclusión de que para los surcoreanos España tiene una importante notoriedad y también una buena imagen en general, tal y como afirman estudios previos (Tapia, 2017). Esto puede ser debido tanto por las relaciones bilaterales favorables entre Corea y España, como a los atractivos culturales y exóticos que tiene España para atraer a los turistas asiáticos.

Entre los principales motivos que encuentran los surcoreanos para visitar España están: el deporte, especialmente el fútbol, la gastronomía, el idioma o la formación. También, les interesa la cultura, el arte, la historia, y la lengua. Por otro lado, se puede detectar un desconocimiento sobre los avances científicos y tecnológicos de España, así como de sus marcas de calidad.

Por otra parte, se considera de vital importancia estudiar los obstáculos que los potenciales turistas identifican en el destino y que le provocan dudas e incertidumbre a la hora de elegir España como destino al que visitar. Los aspectos negativos que se han recopilado y analizado son principalmente la seguridad y los robos. Las palabras peligroso, robo, seguridad y carteristas se repiten con cierta frecuencia.

A la vista de los comentarios, se desprende una cierta incertidumbre a la hora de viajar a España. Los surcoreanos se preocupan por aspectos básicos como el alojamiento, el transporte, el clima y los precios, aspecto que suelen ser los más comunes para todos los turistas que viajan a cualquier destino.

5. Conclusiones

Tras la revisión de la literatura, ha quedado patente la importancia hoy en día de las redes sociales, tanto para informar como para informarse. El eWOM se erige como una importante herramienta de comunicación e información y su análisis en cualquier ámbito es crucial para conseguir una adecuada gestión y toma de decisiones.

También es importante señalar, que el que nos ocupa es el primer estudio que analiza las redes sociales coreanas en relación con el destino turístico España. Barreras como la lengua provocan un importante desconocimiento en este sentido. De ahí la importancia de esta investigación, ya que ha permitido conocer los aspectos más positivos y negativos del destino, información clave para los DMO's (Destination Marketing Organizations). Esta investigación empírica se puede convertir en una referencia para mejorar o potenciar los aspectos positivos identificados o actuar sobre los obstáculos para viajar, con el objetivo de que el número de turistas coreanos que llegan a España continúe creciendo y que se convierta en un mercado turístico más potente.

España cuenta con numerosos atractivos para poder consolidarse como un destino frecuente para los ciudadanos coreanos. Hay que invertir en promoción y hacer hincapié en aquellos elementos o atributos del destino que mayor relevancia tienen para los ciudadanos surcoreanos a la hora de elegir un destino. También es importante ser conscientes de las limitaciones y barreras actuando para superarlas.

De los resultados obtenidos en esta investigación se desprenden una serie de recomendaciones o implicaciones empresariales que se pueden generalizar a cualquier destino. En cuanto a la comunicación de los destinos, deber ser prioritario para los gestores la identificación de sus fortalezas y debilidades, es decir que posición ocupa en relación a sus competidores, ya que esto resulta básico para una buena gestión del destino y por supuesto, para la aplicación de cualquier estrategia de comunicación eficaz.

A partir de aquí, se deben emplear recursos y esfuerzos para mejorar los puntos débiles identificados, siempre sin descuidar los que constituyen fortalezas.

Sobre la base de estos puntos, los DMO's deberá emprender un conjunto de acciones dirigidas a dar a conocer el destino, mejorar su imagen y adaptarla a las motivaciones de los turistas a los que se pretenda atraer.

España debe y puede reforzar su imagen en Corea potenciando las relaciones bilaterales, tanto en el ámbito público como privado. Para ello, cabe mencionar la importancia de realizar un incremento de la difusión de la información, en este caso, sobre todo informaciones turísticas por medio de las redes sociales y potenciar los encuentros entre los distintos empresarios del sector turístico con el fin de proporcionar un mayor y más

adecuado conocimiento de España en Corea del Sur.

Las limitaciones principales a las que se ha enfrentado esta investigación es que existe dificultad para encontrar webs turísticas destinadas al público de Corea del Sur en la cual se publicite e informe sobre España como destino turístico. Las pocas webs existentes suelen hablar en general de los países europeos y son pocas las que especifica por apartados a España.

También, el idioma constituye una barrera lingüística. El inglés no suele ser la segunda lengua de los coreanos, como sucede con los europeos. Son pocas las webs que permiten la traducción al habla inglesa y menos aún al castellano.

Como futuras líneas de investigación se proponen aquellas que profundicen en el análisis de las redes sociales turísticas, indagar más profundamente en ellas y comparar si la imagen proyectada en las redes sociales del destino España, coincide con la imagen que perciben los ciudadanos coreanos. También podría resultar interesante hacer esta misma investigación en otros países de Asia Oriental y comprobar si la imagen percibida de España tiene similitudes o por el contrario diferencias entre los países a analizar.

6. Referencias

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), pp. 868-897.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), pp. 607-616.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), pp. 862-870.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), pp. 1115-1122.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), pp. 47-75.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- De Jorge Rafael. (12 de junio, 2017). El verdadero sentido de las redes sociales en turismo. Hosteltur. Retrieved from: https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23(5), pp. 557-561.
- Fait, M., Scorrano, P., Cavallo, F., & Iaia, L. (2016). Wine tourism destination image on the web: a comparison between conveyed and perceived communication drivers. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), pp. 169-189.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), pp. 10-16.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), pp. 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), pp. 191-216.
- Gómez, B. J., & Paniagua, F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 681-694.
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel research*, 17(2), pp. 8-13.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp. 38-52.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 156-160.
- IAB Spain (2019) Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Retrieved from: https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8(6), pp. 513-528.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of*

- tourism research*, 1(1), pp. 1-15.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), pp. 839-858.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), pp. 3-22.
- Lin, P. J., Jones, E., & Westwood, S. (2009). Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), pp. 782-810.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.
- Lu, Y., Chen, Z., & Law, R. (2018). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), pp. 102-118.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), pp. 399-419.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), pp. 247-256.
- Paniagua, F. J., & Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de turismo*, 41, pp. 513-534.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), pp. 125-148.
- Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: the case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 4(1), pp. 87-102.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3 (1), pp. 1-42.
- Pujals, P. S., & Jiménez, A. M. E. (2012). Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa/Essay about scientific rigor in qualitative research. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, pp. 879-892.
- Rojano, F. J. P., & Roig, A. H. (2018). Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 5(9), pp. 120-130.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), pp. 263-277.
- Schaffer, V. (2015). Student mentors: Aiding tourism businesses to overcome barriers to social media. *Current Issues in Tourism*, 18(11), pp. 1022-1031.
- Scorrano, P., Fait, M., Rosato, P., & Iaia, L. (2013). Image analysis e wine tourism destination: la prospettiva dell'enoturista (Image analysis and wine tourism destination: the wine tourist perspective). *Sinergie Italian Journal of Management*, 90 (Jan-Apr).
- Sojern's State of the Industry (2020). *The 2019 Report on Travel Advertising. Perspectives from 600+ Travel Marketers Around the World*. Retrieved from: <https://www.sojern.com/ebooks/travel-advertising-report-2019/>
- Stepchenkova, S., Mills, J. E., & Jiang, H. (2007). Virtual travel communities: self-reported experiences and satisfaction. *Information and communication technologies in tourism*, pp. 163-174.
- Tapia, G. P. (2017). The Role of Familiarity in the Destination Image: A Case Study of South Korea. *European Journal of East Asian Studies*, 16(2), pp. 296-316.
- Wang, S., Kirillova, K., & Lehto, X. (2017). Reconciling unsatisfying tourism experiences: Message type effectiveness and the role of counterfactual thinking. *Tourism Management*, 60, pp. 233-243.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), pp. 179-188.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2020

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 26/02/2020 | Reviewed: 31/03/2020 | Accepted: 14/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2020.v02.i03.06>

Pp.: 82-95

e-ISSN: 2605-0447

Film promotion in social networks: an approach from Spanish filmmakers

La promoción cinematográfica en las redes sociales: un enfoque desde los directores de cine español

Ph.D. Sergio Jesús Villén Higuera

University of Malaga. Spain.

sergio.vh@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6813-3614>

Abstract

Within the scope of film promotion in social networks, it is worth considering, together with the official accounts, all those profiles of actors involved in the production, creation and commercialization. On this basis, the text focuses on the profiles of Spanish film directors, one of the most prominent figures of this industry. For the purpose of addressing this barely explored issue, this investigation analyzes, through a mixed method, the presence of directors on social networks, the hyperlinks to other digital spaces included in their profile descriptions, the identities projected, the account verification, the contents of their cover photos, the number of followers accumulated, and the different promotional strategies and contents used. Findings show a landscape where more than half of the Spanish film directors use their social networks for promotional purposes, especially during the launch of their productions. Nevertheless, their profiles have limitations in establishing connections with other digital spaces, being detected against potential fake profiles, creating large communities of followers, and designing strategies and contents to provide a response to the new communicative paradigms and the dynamics of these social spaces.

Keywords

Film director; film industry; film promotion; social networks; Spanish cinema.

Resumen

Dentro de la promoción cinematográfica en las redes sociales, cabe considerar, junto a las cuentas oficiales, todos aquellos perfiles de los agentes involucrados en la producción, creación y comercialización. Partiendo de esta base, el texto se centra en los perfiles de los directores de cine español, una de las figuras más destacadas de esta industria. Para abordar este tema escasamente explorado, esta investigación analiza, mediante un método mixto, la presencia de los directores en las redes, los hipervínculos con otros espacios digitales que sustentan en las descripciones de sus perfiles, las identidades que proyectan, la verificación de sus cuentas, los contenidos de sus portadas, la cantidad de seguidores que acumulan y las diferentes estrategias y contenidos promocionales que utilizan. Los resultados obtenidos muestran un escenario en el que más de la mitad de los directores de cine español usan sus redes sociales con fines promocionales, especialmente durante el lanzamiento de sus producciones. No obstante, sus perfiles presentan limitaciones a la hora de establecer conexiones con otros espacios digitales, ser detectados frente a posibles perfiles falsos, crear grandes comunidades de seguidores y diseñar estrategias y contenidos que respondan a los nuevos paradigmas comunicativos y a las dinámicas de estos espacios sociales.

Palabras clave

Cine español; director de cine; industria cinematográfica; promoción cinematográfica; redes sociales.

1. Introducción: las redes sociales en la promoción cinematográfica

Impulsadas en la última década por el desarrollo de las tecnologías móviles, las redes sociales están transformando la forma en la que la industria cinematográfica se relaciona con sus públicos y publicita sus producciones. Actualmente suponen para este sector cultural una gran oportunidad para desarrollar nuevas estrategias comunicativas, interactuar con el público, construir comunidades de seguidores, generar expectación, ampliar los relatos de los films mediante contenidos transmedia, detectar fenómenos y tendencias, evaluar las respuestas del público y, para aquellas producciones seriadas, potenciar una identidad de marca. Son, por todo ello, una herramienta esencial para esta industria a la hora de articular sus estrategias comunicativas y promocionales (Salvador, 2013; Neira, 2014; López, 2016).

A diferencia de otros medios, estas plataformas son además accesibles tanto para las grandes producciones, que realizan inversiones millonarias en marketing, como para aquellas más modestas que disponen de pequeñas partidas presupuestarias para su promoción. Aun así, requieren de una inversión adecuada y profesionales especializados, al igual que no se pueden considerar como un medio único, sino en coordinación con la publicidad tradicional (Deltell y García, 2013).

Por otro lado, con las redes sociales la exposición pública de los proyectos cinematográficos se ha ido ampliando progresivamente, permitiendo establecer una relación más duradera con el público. Es cada vez más habitual que la actividad de los films en estos espacios se inicie durante su preproducción (Neira, 2015), lo que favorece el diseño de estrategias a medio o largo plazo que enriquezcan progresivamente la experiencia de los usuarios y estimulen su participación en la construcción de significados y en la divulgación de contenidos.

Para ello la simple activación y la gestión de perfiles oficiales puede no ser suficiente, ya que las campañas digitales se entienden más y más como prolongaciones de los films (Crespo, 2013). En este sentido las redes ofrecen diversas oportunidades para diseñar experiencias complementarias a los films encuadradas dentro de las denominadas narraciones transmedia, siendo la creación de perfiles ficcionales sustraídos de la diégesis una de las opciones más extendidas. Mediante estos perfiles se habilita además un modo de recepción inclusiva, es decir, los mundos ficcionales y la realidad de los usuarios coexisten al mismo tiempo (Gauthier, 2018). Ambas realidades se pueden simultanear mediante perfiles basados en personajes, (el oso de peluche protagonista de Ted (2012) ¹), territorios ficcionales (Panem de la franquicia The Hunger Games ²) o entidades

¹ Disponible en <https://twitter.com/TedEsReal>

² Disponible en <https://www.facebook.com/OnePanem/> y <https://twitter.com/TheCapitolPN>

empresariales (la agencia de noticias WHIH Newsfront que cubre la actividad de los héroes del Universo Cinemático de Marvel ³).

Junto al perfil oficial de los films y los derivados de su diégesis, es necesario considerar también desde la perspectiva de la promoción cinematográfica todos los perfiles de aquellos agentes involucrados en la producción, creación y comercialización de un film (Noriega, 2017). Empresas distribuidoras, productoras, directores, actores y todos aquellos miembros del equipo técnico y artístico configuran un ecosistema de perfiles que permiten promocionar un proyecto cinematográfico desde su inicio. Entre todos ellos, el presente estudio se va a centrar concretamente en los perfiles sociales de los directores cinematográficos.

1.1. Los directores de cine en las redes sociales

Los directores han sido tradicionalmente una figura fundamental dentro del séptimo arte y, por consiguiente, uno de los pilares comunicativos y promocionales de las producciones cinematográficas. Como señala Corrigan (2004), "las películas son a menudo creadas por el embalaje de una o más imágenes dominantes" (p. 51), siendo en numerosos casos el director una de ellas. Protagonizan contenidos extra, realizan entrevistas en todo tipo de medios, aparecen en reportajes, acuden a festivales, asisten a premieres y, en la actualidad, crean también perfiles en las redes sociales para buscar financiación, promocionar sus proyectos e interactuar directamente con sus seguidores.

Inicialmente, considerando la escasez de recursos económicos a la que se enfrentan numerosos proyectos cinematográficos, las redes permiten a los directores, que en muchas ocasiones ejercen igualmente de productores, impulsar sus campañas de crowdfunding. En este proceso, el reconocimiento del director y su comunidad de fans son fundamentales para lograr la financiación deseada (Daryanani, 2017), por lo que sus perfiles se convierten a menudo en un espacio estratégico para promocionar los proyectos de crowdfunding y conseguir nuevos financiadores. Por ejemplo, el director Juan Manuel Sayalonga ha utilizado recientemente sus cuentas de Facebook y Twitter ⁴ de forma activa para que el largometraje Eterna (sin fecha) recaude la cantidad necesaria en Verkami (una de las principales plataformas de crowdfunding en España) para su realización.

Otro aspecto destacable reside en que, a diferencia de los perfiles de los films, limitados generalmente por su vida comercial, los directores cultivan sus comunidades en el tiempo, acumulando el capital social de sus producciones. De este modo, un proyecto cinematográfico puede tener presencia en las redes sociales desde sus inicios gracias al perfil del director que, incluso, puede llegar a sustentar, en función de su popularidad, una comunidad superior a la que posteriormente alcance la cuenta de su propia película. En el panorama español, el contraste entre ambos perfiles es visible, por ejemplo, al comparar los más de 168.000 de seguidores que tiene el director Asghar Farhadi en Instagram, frente a los 3.477 de su última película Todos lo saben (2018) en esta misma red social.

En sus perfiles, si bien los materiales promocionales que publican son principalmente de sus films, también es posible encontrar contenidos de proyectos transmedia, por lo general, vinculados a dichos films. Verbigracia, los perfiles de Facebook y Twitter de Tània Balló, Manuel Jiménez Núñez y Serrana Torres, directores del documental Las Sinsombrero (2015), sirvieron para promocionar y compartir contenidos adicionales del proyecto transmedia homónimo ⁵.

Las redes sociales son asimismo un espacio valioso para que los directores analicen los mercados y calibren las estrategias comerciales, dialoguen y negocien con sus seguidores o movilicen sus comunidades con determinados objetivos, normalmente, comerciales. En este sentido, un caso destacable es el director Paco León, que en 2012 utilizó su perfil de Twitter, con más de 500.000 seguidores por entonces, para explorar las formas de consumo que se adecuaban mejor a su público con vistas al estreno de Carmina o Revienta (2012) ⁶ (García, 2013). Al interactuar con su comunidad el director consiguió recaudar información valiosa para optimizar la distribución de su film y, a su vez, logró que muchos tuiteros se convirtieran en un vehículo promocional de la película.

Ahora bien, desde el punto de vista de la comunicación promocional, los perfiles de los directores pueden estar basados en su identidad profesional, si son utilizados exclusivamente con fines vinculados a su actividad laboral (interacción con sus seguidores, promoción, contactos profesionales, etc.) o, en simbiosis con su identidad

3 Disponible en <https://twitter.com/whihofficial>

4 Disponible en <https://www.facebook.com/profile.php?id=100004459812110> y <https://twitter.com/JMSayalonga>

5 Proyecto disponible en <http://www.rtve.es/lasinsombrero/es/webdoc/las-mujeres/>

6 Tras el experimento en Twitter, Paco León optó por estrenar de forma simultánea el film en salas de cine, en Internet mediante la plataforma Filmin y lanzarlo a la venta en DVD.

personal, en el que su cotidianeidad, ideas y preferencias (culturales, políticas, sociales, etc.) u otros aspectos personales se simultanean con su actividad laboral. Considerando que la identidad profesional es la que tradicionalmente ha estado accesible para los espectadores, estos últimos perfiles, los cuales denominaremos a partir de ahora como mixtos, permiten conocer y explorar la figura del director cinematográfico desde otros puntos de vista.

A pesar de la importancia que pueden tener estos perfiles a la hora de promocionar un film, poco se conoce del uso que están haciendo actualmente los directores de cine español de estas potentes herramientas comunicativas. Hace un lustro, Deltell (2015) alertaba del exiguo empleo que los cineastas de España hacían de Internet para promocionarse y conectar con sus públicos mediante páginas webs personales o redes sociales. Este desaprovechamiento y desconexión del mundo digital suponía así una prolongación de los problemas comunicativos endémicos que sustenta el cine nacional (García, 2004).

Partiendo de este escenario tan desfavorable para esta industria, se pretende realizar una nueva investigación que parte de las siguientes preguntas de investigación: ¿cuál es actualmente la presencia de los directores españoles de cine en las redes sociales? ¿Qué tipos de perfil emplean? ¿Sustentan perfiles que favorecen su reconocimiento y la de sus producciones? ¿Qué audiencias tienen en las redes? Y, por último, ¿qué estrategias comunicativas y contenidos utilizan para promocionar sus producciones?

2. La investigación

2.1. Objetivos

El ecosistema de redes sociales se ha ido enriqueciendo progresivamente en la última década por el surgimiento de nuevas plataformas dirigidas a grupos específicos. Esta diversidad ha fragmentado considerablemente al público, lo que requiere investigar previamente en qué plataformas está el público objetivo (Martín, 2018) y, posteriormente, diseñar estrategias comunicativas basadas en el uso y la sincronización de múltiples redes sociales y espacios digitales para alcanzar al mayor público posible. Si bien esta lógica se aplica generalmente a la promoción cinematográfica, en el caso de los directores españoles se desconoce, por un lado, su presencia actual en las redes sociales y, por otro, si han adoptado un modelo comunicativo multiplataforma y multidireccional para mantener un contacto más amplio y fluido con sus seguidores. Partiendo de esta base, se proponen como objetivos iniciales de esta investigación explorar la presencia que tienen estas figuras en las redes sociales y analizar las interconexiones que establecen sus perfiles con otros espacios digitales promocionales.

También son de interés las identidades que proyectan en estas plataformas, influyendo así en el tipo de perfil que construyen. De este modo, el siguiente objetivo es analizar los perfiles que utilizan los directores considerando la identidad que cultivan, es decir, profesional, personal o mixta.

Se propone adicionalmente una exploración de aquellas configuraciones de los perfiles que permiten a los usuarios identificar con rapidez a un director y a su último film. Se trata, en este caso, de la verificación de las cuentas y los contenidos que aparecen en las portadas. Examinar estos parámetros en los perfiles de los directores será otro objetivo de esta investigación.

Por otro lado, los directores acumulan a lo largo de su obra cinematográfica una masa de seguidores que, además de seguir sus trabajos, puede ser canalizada hacia otros perfiles de interés, como los de sus propias producciones, o servir para que sus publicaciones generen ruido (buzz) mediante el boca a boca digital. El cultivo de comunidades, por tanto, es un factor importante que, como apunta Villanueva (2018) "aparece como una decisión de marketing que debe ponderar el impacto esperado con las posibilidades reales de crear buzz entre un grupo específico de personas" (p. 28). Dada la repercusión que pueden tener los seguidores en la promoción de un film, el próximo objetivo será medir las comunidades que atienden los directores en sus perfiles sociales.

Por último los directores crean y comparten todo tipo de material relacionado con sus producciones, generando así un goteo de información y contenidos que pueden responder a diversas estrategias promocionales. Identificar y analizar los tipos de estrategias y contenidos promocionales que utilizan los directores de cine español en sus perfiles será el último objetivo de esta investigación.

2.2. Delimitaciones y metodología

Utilizando los informes del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), se ha realizado en primer lugar una base de datos con todos aquellos directores de cine que han estrenado un largometraje en España entre el 1 de octubre de 2018 y el 1 de octubre de 2019 y han obtenido una recaudación superior a 1.000 euros. El estudio, asimismo, se ha centrado únicamente en producciones españolas, quedando descartados todos aquellos directores que han dirigido una coproducción. Partiendo de esta base, se ha registrado un total de 160 estrenos y 182 directores, ya que algunos films han sido firmados por varios autores.

Posteriormente se han buscado y analizado los perfiles de todos estos directores en aquellas redes sociales que utilizan, al menos, la mitad de usuarios en España, siendo Facebook (87 %), Youtube (68 %), Instagram (54 %) y Twitter (50 %) según el informe IAB Spain (2019) ⁷. El periodo de tiempo analizado en cada perfil abarca desde la primera publicación relacionada con el film hasta 45 días después del estreno, abordando así sus posibles acciones comunicativas durante las etapas de financiación, producción y lanzamiento en salas de cine, la ventana de exhibición más importante de esta industria (Gil, 2015).

El proceso de investigación se ha llevado a cabo en dos fases complementarias en las que se utiliza una metodología de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Inicialmente, se ha diseñado una plantilla que analiza: la presencia de los directores en las diferentes redes sociales seleccionadas, los hipervínculos a otros espacios digitales que ofrecen en sus descripciones, las identidades que proyectan (profesional, personal o mixta), la verificación de sus cuentas, la relación que establecen los contenidos de las portadas con los films estrenados (en Instagram se han tenido en cuenta las denominadas "historias destacadas") y, finalmente, la dimensión de sus comunidades mediante el número de seguidores.

La segunda fase se ha llevado a cabo mediante un proceso en espiral, en el que resultó necesario primero identificar y describir las diferentes estrategias y contenidos promocionales encontrados en los perfiles seleccionados. Acto seguido, en base a los resultados obtenidos, se procede al análisis de las estrategias y los contenidos promocionales que utilizan los directores de cine español en sus cuentas.

3. Los directores de cine español en las redes sociales

El estudio llevado a cabo revela que en la actualidad es común entre estas figuras cinematográficas usar sus cuentas en las redes sociales para promocionar sus films. Aun así, no es posible hablar de una práctica predominante, ya que un 21,42 % de los directores no está presente en las cuatro redes analizadas, un 8,79 % solo las usa con fines personales y un 5,49 % no tiene actividad en ninguna de sus cuentas desde hace más de un año.

En cuanto a las plataformas, se encuentra que Facebook (43,95 %) y Twitter (42,84 %) son las más usadas por los directores para promocionar sus films y, las especializadas en contenidos, como Instagram y Youtube, en cambio, son empleadas por un 27,47 % y 3,28 % respectivamente. Estos datos manifiestan que las redes sociales visuales, entendidas como aquellas "que sirven de plataforma y generan comunidad en base a compartir imágenes [...] estáticas, como fotografías o gráficos o en movimiento como vídeos o animaciones" (Herrera y Codina, 2015, p. 4), son menos utilizadas por los directores que las generalistas, las cuales ofrecen múltiples posibilidades visuales y no visuales para interaccionar y configurar comunidades.

Asimismo, no se identifica una unanimidad en relación al número de plataformas que gestionan, ya que el 27,47 % de los directores analizados opta solo por una, el 21,97 % por dos y el 14,28 % por tres. Como caso excepcional, se ha detectado que tan solo un director, Fermín Muguruza, está presente de forma activa en las cuatro redes sociales analizadas para promocionar su película *Black is Beltza* (2018).

El periodo en el que estas figuras utilizan más sus perfiles sociales es durante el lanzamiento. Prácticamente todos los directores que utilizan las redes con fines promocionales refuerzan a nivel comunicativo sus producciones en esta fase. Sin embargo, en el proceso de producción, el porcentaje desciende considerablemente, siendo utilizadas tan solo por el 38 % de los perfiles en Instagram, el 36,25 % en Facebook y el 25,64 % en Twitter. Debido a que muchos directores no establecen un contacto continuo con sus seguidores, se aleja la posibilidad de generar expectativas entre los seguidores o viralizar contenidos durante la producción. En la fase anterior, relacionada con la financiación del film, se ha detectado que cinco directores⁸ (Martín Campoy, Juan Manuel

⁷ En esta investigación se ha excluido Whatsapp, la red social más utiliza en España según el informe IAB (2019), por ser fundamentalmente una aplicación de mensajería instantánea.

⁸ Doce directores de la muestra seleccionada han utilizado el crowdfunding para financiar sus producciones, por lo que menos de la mitad de los directores

Cotelo, Jose María Zavala, Guillermo de Oliveira y Andrea Jaurieta) han utilizado sus perfiles de Facebook o Twitter con el fin de promocionar campañas de crowdfunding para financiar sus proyectos.

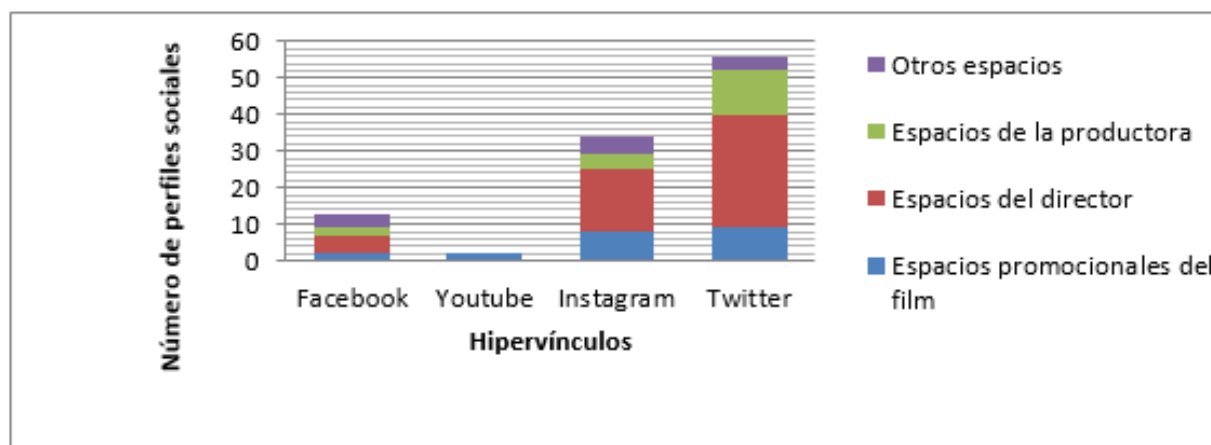
Tabla 1 – La promoción cinematográfica en los perfiles sociales de los directores según las diferentes fases de la película

Fases	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter
Financiación (<i>crowdfunding</i>)	3,75 %	0 %	0 %	3,84 %
Producción	36,25 %	16,66 %	38 %	25,64 %
Lanzamiento	91,25 %	100 %	98 %	98,71 %

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la interconexión estratégica de estos perfiles en sus descripciones, así como de su vinculación a otros espacios digitales promocionales es bastante exigua. El 86,25 % de los perfiles encontrados en Facebook no ofrece ningún hipervínculo en su descripción, constituyéndose de este modo como espacios aislados y desvinculados de otros posibles espacios digitales de interés relacionados con los directores y sus obras. Se detecta así una brecha en esta red social a la hora de entretejer y coordinar estas cuentas dentro de las estrategias comunicativas de los films. En un porcentaje superior, el 66,6 % de los perfiles en Twitter y el 36 % en Instagram, en cambio, sustentan algunas conexiones con sus páginas webs personales, los perfiles sociales de sus films o las webs de las productoras.

Gráfico 1. Hipervínculos en las descripciones a otros espacios digitales



Fuente: Elaboración propia.

Las redirecciones al tejido de espacios promocionales de los films (webs oficiales y perfiles sociales), como se observa en el gráfico 1, son minoritarias, por lo que las cuentas de los directores mantienen un funcionamiento paralelo que dificulta la creación de sinergias promocionales y la posible transferencia de usuarios.

3.1. Los perfiles sociales de los directores de cine español

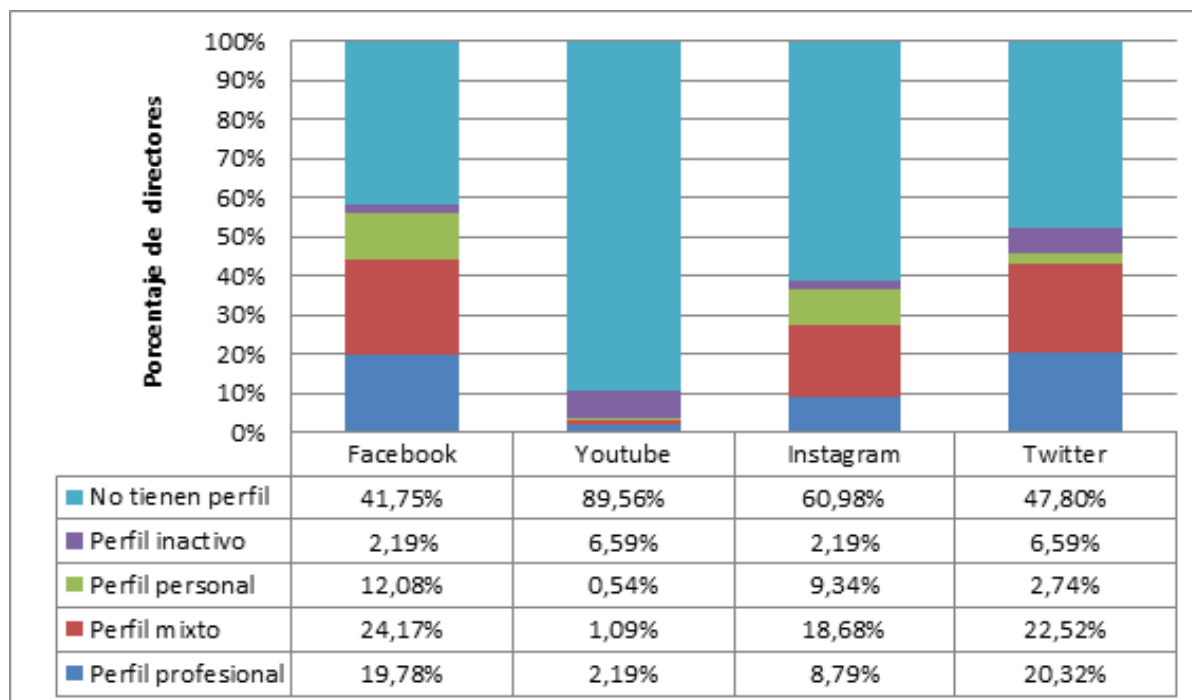
En general, el perfil más empleado en Facebook (24,17 %), Twitter (22,52 %) e Instagram (18,68 %) es el que hemos denominado como mixto. De este modo los directores tienden a cultivar su identidad personal de forma pública, generando una proximidad con sus seguidores, a la vez que alimentan su identidad profesional compartiendo contenidos e información relacionados con sus producciones. Si tradicionalmente el contacto entre el público y los directores se ha producido a través del propio texto cinematográfico y los contenidos promocionales en los que aparecen (Watson, 2012), el cultivo de perfiles mixtos rompe así con esta dinámica

que han empleado este método de financiación en el periodo seleccionado en este estudio utilizan sus perfiles sociales para promocionar las campañas de crowdfunding.

al hacer públicas nuevas capas de significado de difícil acceso hasta ahora.

Sus preferencias cinematográficas, sus posicionamientos políticos, las noticias que comparten o sus círculos sociales, entre otro tipo de información, son significados que enriquecen y expanden lo que Bordwell (1981) denomina "leyenda biográfica", es decir, el conjunto de textos que establece relación con los directores. Las huellas que dejan en sus perfiles, por tanto, se constituyen como fragmentos que pueden ser significativos en la composición de las leyendas biográficas, las cuales, como apunta Bordwell (1981), "pueden determinar cómo "debemos" interpretar los films y la trayectoria" (p. 9) de un director.

Gráfico 2. Tipos de perfiles de los directores de cine español en las redes sociales



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los que focalizan los perfiles en su actividad profesional, encontramos porcentajes en Facebook (19,78 %) y Twitter (20,32 %) próximos a los que optan por los perfiles mixtos. Se identifica de este modo una visión polarizada de los directores a la hora de construir sus perfiles en estas dos redes sociales. En Instagram, en cambio, solo el 8,79 % de estas figuras proyecta únicamente su identidad profesional, lo que convierte a esta red en auge en un espacio atractivo para conciliar ambas identidades.

Aunque los contenidos que se comparten con más frecuencia en los perfiles profesionales son aquellos que están dirigidos a promover los films, también se pueden encontrar otros materiales e información relacionados con esta industria, siendo comunes noticias, eventos, convocatorias para participar en festivales, informes o estadísticas, etc. Las huellas generadas en estos perfiles pueden suponer igualmente una inyección de significados complementarios al texto cinematográfico.

También es destacable el porcentaje obtenido en Facebook (12,08 %) y Twitter (9,34 %) de directores que optan por usar estas redes sin una finalidad promocional. Se trata principalmente de perfiles con poca actividad o de directores que anteponen su privacidad a la comercialización de sus producciones.

El porcentaje de perfiles inactivos, en último lugar, si bien es minoritario en todas las redes analizadas, hace referencia a los denominados usuarios desconectados, considerados como aquellos que abandonan su actividad en las redes sociales (Casanovas y Capdevila, 2016). Por ejemplo, tras mantener brevemente una actividad en Facebook e Instagram, Alejandro Amenábar, uno de los directores desconectados detectado en este estudio, explicaba recientemente en una entrevista: "pertenezco a esa minoría silenciosa e incomunicada, obstinada en vivir en el mundo real, no tiene sentido que me explaye sobre un universo en el que no encajo" (Amenábar en Lucas, 2019).

3.2. La identificación de los directores y sus films: verificación de las cuentas e imágenes de portada

Si bien todas las redes analizadas en este estudio ofrecen la posibilidad de verificar aquellas cuentas que sean de interés público, se ha detectado que los directores españoles raramente tienen activada esta opción. Tan solo Santiago Segura, Paco Plaza, Marcos Cabotá y Fermín Muguruza tienen verificado algún perfil (principalmente en Twitter) para garantizar su autenticidad y facilitar su reconocimiento frente a posibles suplantaciones de identidades. Este resultado se puede deber bien al desinterés de los directores en este distintivo o, puesto que este tiene que ser solicitado por el interesado y concedido por cada plataforma, que sus cuentas no sean consideradas de interés público por las plataformas.

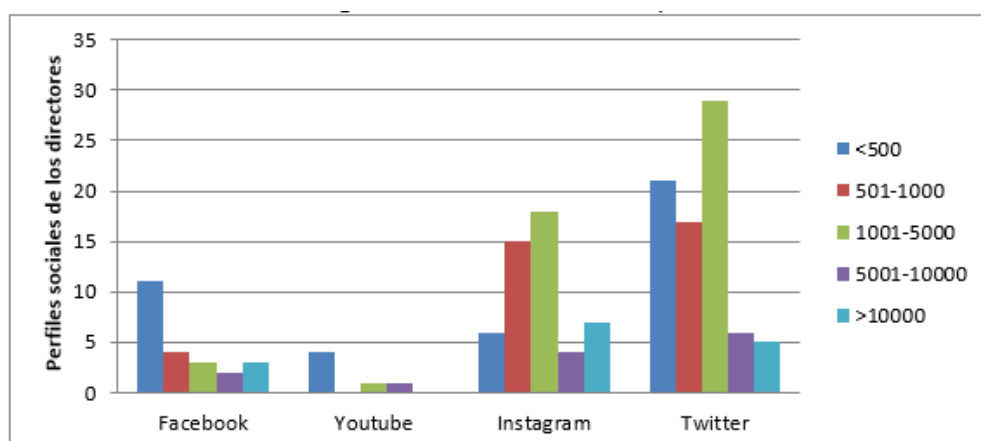
En relación a las portadas, los datos obtenidos muestran que estos espacios privilegiados para promocionar los films son más utilizados por los directores en Facebook (60 %) y Twitter (43,58 %). En ambas plataformas la actualización de las portadas no es frecuente y los contenidos por excelencia son los fotogramas y los carteles. Como excepciones, son destacables las portadas de Iciar Bollain en Facebook con el tráiler de Yuli (2019) y la de Marcos Cabotá en Twitter con una imagen que recoge los carteles de sus cinco últimas producciones. Estos datos reflejan así una carencia de contenidos alternativos adaptados a las posibilidades comunicativas de las portadas⁹, las cuales alcanzan a todos los usuarios cuando visitan estos perfiles.

En las redes visuales, paradójicamente, se detecta un escaso interés a la hora de configurar estos espacios. Tan solo Denis Rovira van Boekholt y Fermín Muguruza han incluido contenidos de sus producciones en las portadas de sus cuentas en Youtube. En Instagram, asimismo, las historias destacadas son un recurso explotado solo por el 14 % de los directores que utilizan promocionalmente esta red. Algunos ejemplos notables se observan en el perfil de Gerard Quinto, que crea múltiples historias para clasificar los diferentes contenidos promocionales de 7 razones para huir (2019) o en el de Mar Targarona, que recurre a esta opción en cada una de las películas en las que ha participado.

3.3. Las comunidades de seguidores

El análisis efectuado revela que los directores acumulan una mayor masa de seguidores en Twitter e Instagram. Empero, como se observa en el gráfico 3, se trata mayoritariamente de pequeñas y medianas comunidades compuestas por menos de 5.000 seguidores. Excepcionalmente, Santiago Segura es el único director con una audiencia de grandes dimensiones compuesta por 3.381.149 seguidores en Twitter y 428.964 en Instagram. En Facebook, en cambio, la dimensión de las comunidades es menos visible debido a que el 71,25 % de los directores que utilizan esta red con fines promocionales no tiene activada la opción que posibilita a los usuarios seguir sus cuentas. Las publicaciones que realizan, por consiguiente, solo son notificadas a su grupo de amigos, lo cual reduce el tamaño de su audiencia a su red de contactos personales.

Gráfico 3. Número de seguidores acumulados en los perfiles de los directores



Fuente: Elaboración Propia

⁹ Como ejemplos de contenidos nuevos adaptados a este espacio, se pueden visualizar las portadas en Facebook de Avengers: Endgame (Russo y Russo, 2019), disponible en <https://www.facebook.com/avengers/>; Toy Story 4 (Cooley), disponible en <https://www.facebook.com/PixarToyStory/>; o John Wick: Chapter 3 - Parabellum (Stahelski, 2019), disponible en https://www.facebook.com/johnwickmovie/?brand_redir=130899824042163

En Youtube, los seguidores de los directores son prácticamente anecdóticos, ya que suelen acumular menos de 40 suscriptores. Tan solo Fermín Muguruza y José F. Ortuño cuentan con una base significativa de seguidores en esta red social. De este modo, una red social basada en vídeos como Youtube, con un gran potencial para difundir contenidos promocionales destacables como los tráileres, los teasers, el making-of, entrevistas, etc., paradójicamente, es el espacio social que menos interés despierta entre los directores y el que menos seguidores reporta a estas figuras.

4. Identificación y clasificación de las estrategias y contenidos promocionales empleados por los directores españoles en las redes sociales

Los contenidos e información que comparten los directores en sus perfiles, por lo general, responde a varios objetivos comunicativos. A lo largo de la vida comercial de sus producciones, los directores suelen activar diferentes estrategias promocionales mediante sus publicaciones, las cuales no solo se retroalimentan, sino que estimulan en muchos casos un proceso continuo de resignificación. En el caso del cine español, según la exploración de la muestra seleccionada, las estrategias y los contenidos que emplean los directores se clasifican en:

1. Paratextuales: engloba todos aquellos contenidos situados en la periferia del film, denominados paratextos, que lo envuelven para darle significado, presentarlo en la sociedad y asegurar su recepción. Actualmente, considerando la importancia de las tecnologías móviles y las redes sociales, los paratextos son "una parte central en la producción de los medios y los procesos de consumo" Gray (2010, p. 16). Ahora bien, partiendo de la tipología establecida por Anónimo (2019), los paratextos que comparten los directores se pueden clasificar en: naturales, considerados como aquellos fragmentos que son sustraídos del texto cinematográfico sin sufrir ningún tipo de transformación; sintéticos, creados específicamente para promocionar el film, haciendo uso generalmente de sus componentes más atractivos; y los fanworks, que enriquecen y dinamizan la promoción cinematográfica mediante las interpretaciones que realizan los usuarios de las películas.

Tabla 2. Paratextos cinematográficos encontrados en los perfiles de los directores

Naturales	Sintéticos	Fanworks
Banda sonora Contenidos sobre el director, los actores y el equipo técnico Imágenes del rodaje Sinopsis Guiones gráficos Clips de la película Fotogramas	Taglines Tráileres Teasers Carteles GIFs Concursos Sorteos	Imágenes, vídeos u otro tipo de contenidos creados por los seguidores

Fuente: Elaboración propia

2. **Metatextuales:** se trata de textos que establecen una relación crítica con el texto cinematográfico, siendo el caso de los logros socioeconómicos (número de espectadores y recaudación conseguida), contenidos generados en los medios de comunicación (críticas y análisis positivos) y los reconocimientos profesionales (nominaciones, premios y selecciones oficiales en festivales). Al compartir este tipo de información en sus perfiles, los directores persiguen configurar un contexto sociocultural positivo y atractivo que influya y estimule al público para visualizar sus films.
3. **Transmedia:** el marketing cinematográfico, como reflejo de las prácticas transmedia surgidas en esta industria, está desarrollando también nuevas estrategias marcadas por la conciliación de “las perspectivas artísticas, comunicativas y comerciales” (Laurichesse, 2013, p. 67), es decir, un marketing enfocado en la creación de contenidos insertos dentro de las denominadas narraciones transmedia. Según Jenkins (2007) estas narraciones suponen “un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada”. Partiendo de esta base, el director de cine, de la misma forma que comparte habitualmente paratextos, también puede promocionar en sus perfiles determinados contenidos o experiencias transmedia vinculados a sus producciones cinematográficas.
4. **Comerciales:** aprovechando la conexión directa con sus seguidores, algunos directores realizan publicaciones en las que combinan la promoción del film con objetivos comerciales específicos. En concreto, se trata de toda aquella información complementaria a los paratextos (generalmente pósteres y tráileres) sobre las proyecciones que se van a realizar (lugar, horarios, precios o asistencia del director o los actores), o hipervínculos para reservar o comprar directamente la entrada. Los directores persiguen de este modo transformar la visita de los usuarios en posibles espectadores y consumidores de los films.

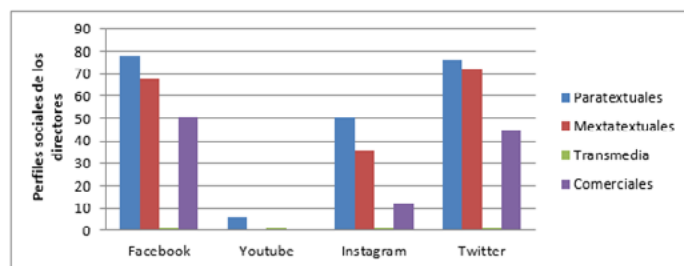
4.1. Análisis de las estrategias y los contenidos promocionales

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de directores emplean estrategias paratextuales y metatextuales. La dinámica más común es presentar inicialmente un determinado film mediante múltiples paratextos y, posteriormente, destacar su calidad para diferenciarse del resto de producciones mediante todos aquellos metatextos que lo refuerzan positivamente.

En oposición, se detecta una ausencia generalizada de estrategias transmedia. Como caso excepcional, Fermín Muguruza es el único director que ha empleado todas las redes analizadas para promover, unificar y expandir su proyecto transmedia *Black is Beltza*. Aun así, la práctica inexistencia de estrategias transmedia en estos perfiles no es un resultado aislado y excepcional, sino que encaja con el distanciamiento que presenta el cine español en relación a los nuevos paradigmas comunicativos (Anónimo, 2018).

La última estrategia analizada, vinculada a las estrategias comerciales, está presente en más de la mitad de los perfiles con fines promocionales de Facebook (63,75 %) y Twitter (57,69 %). En cambio, es poco usual en Instagram (24 %) e inexistente en Youtube, por lo que, a tenor de estos datos, las redes generalistas se posicionan como la opción preferente de los directores para promover entre sus seguidores acciones comerciales.

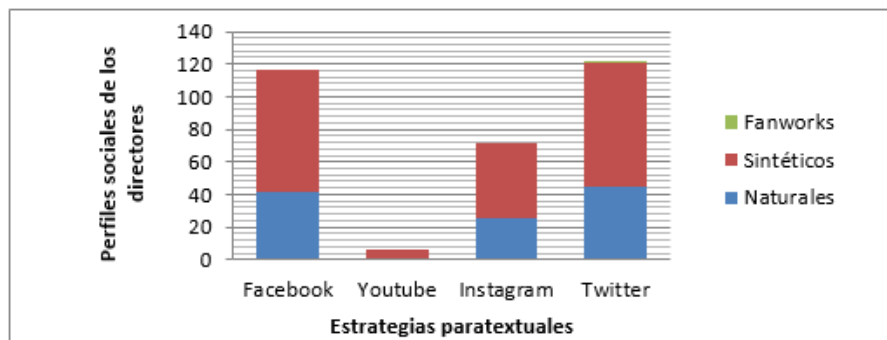
Gráfico 4 – Estrategias utilizadas en los perfiles de los directores



Fuente: Elaboración propia

Profundizando en los contenidos de cada estrategia, existe una prevalencia en el uso de paratextos sintéticos, en concreto, de tráileres y pósteres, frente a los naturales, entre los cuales son comunes fotogramas de los films, imágenes y vídeos de los directores y los actores y material de los rodajes. Tales contenidos son los que alimentan habitualmente las estrategias paratextuales, que presentan un reducido ecosistema de paratextos carente de contenidos interactivos, videolúdicos o fanworks. De todos los directores analizados, tan solo Fermín Muguruza ha compartido algún tipo de contenido realizado por sus seguidores. Asimismo, son excepcionales los directores que publican paratextos adaptados a los lenguajes y las dinámicas de las redes sociales, tales como sorteos, concursos, contenidos seriados o imágenes con efectos propios de las redes sociales.

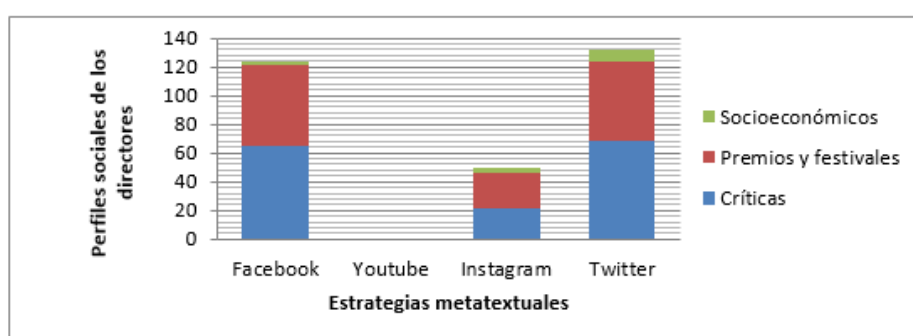
Gráfico 5 – Tipos de paratextos utilizados en los perfiles sociales de los directores



Fuente: Elaboración propia

En relación a las estrategias metatextuales, los directores comparten principalmente las críticas de medios especializados y de la prensa, aunque también suelen destacar algunas críticas positivas de personajes célebres y, en algunos casos, de sus seguidores. La participación en festivales y los premios recibidos refuerzan con frecuencia esta estrategia comunicativa y suponen una inyección considerable de contenidos para estos perfiles. La promoción y la difusión tradicional que ofrecen los festivales (Jurado y Cortés, 2018), en la actualidad, se extiende también a los perfiles sociales de los directores, que utilizan los galardones y la proyección mediática de estos eventos para alimentar sus perfiles, mantener la atención de sus seguidores, ampliar su leyenda biográfica y diferenciarse del resto de producciones. Los logros socioeconómicos, en último lugar, puesto que muy pocas películas españolas consiguen un gran éxito en taquilla o un imponente número de espectadores, son utilizados por un número limitado de directores.

Gráfico 6 – Tipos de metatextos utilizados en los perfiles sociales de los directores



Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista de las estrategias comerciales, los directores emplean principalmente acciones indirectas. En concreto, comparten información específica de los sitios en los que se proyectan sus producciones. Es destacable, en este sentido, que el 42,5 % de los perfiles promocionales de los directores en Facebook y el 41,02 % en Twitter anuncian regularmente los pases de sus films en las salas y los cines. En oposición, estas estrategias son escasas en las redes sociales visuales, siendo inexistente en Youtube y utilizada en Instagram por tan solo un 8 % de los directores.

La información que comparten sobre las proyecciones, sin embargo, no suele ir acompañada de enlaces a webs o plataformas para comprar o reservar las entradas. Únicamente el 7,69 % de los directores en Twitter y el 6,25 % en Facebook ofrecen esta inducción directa a la compra en alguna de sus publicaciones. Los perfiles de los directores están por consiguiente desconectados de las posibilidades de venta de entradas que ofrece Internet.

5. Conclusiones

El estudio realizado muestra un nuevo escenario distanciado del abandono masivo que existía hace seis años (Deltell, 2015), en el que un 64,3 % de los directores de cine español utilizan actualmente las redes sociales para promocionar sus producciones, principalmente, durante su lanzamiento. A pesar de esta mejoría, existe aún un porcentaje importante de directores desconectados y alejados del amplio público que frecuenta estos espacios sociales.

En este contexto se detecta que los directores utilizan más las redes generalistas que las visuales; suelen gestionar una o dos plataformas, posicionándose por debajo de la media en España, situada en 3,7 redes por usuario (IAB, 2019); no incluyen regularmente links en las descripciones de sus perfiles para redirigir a los usuarios a otros espacios digitales de interés vinculados a sus films; y proyectan de forma dividida, por un lado, únicamente su identidad profesional y, por otro, una mixtura de esta con la personal.

Sus perfiles, asimismo, no presentan una configuración óptima para que los usuarios identifiquen su oficialidad y establezcan una relación inmediata con sus films. Casi todas las cuentas analizadas carecen de la insignia de verificación de autenticidad y prestan poca atención a la configuración de sus portadas, siendo Facebook y Twitter las redes en las que se incluyen más contenidos promocionales de los films en estos espacios destacados. Se constata así la escasa apuesta de los directores de cine de producción española por crear perfiles de interés público en las redes sociales y evitar pérdidas de seguidores ocasionadas por posibles confusiones con otros perfiles que imiten sus identidades. En línea con dicho desinterés, la mayoría de directores sustenta pequeñas y medianas comunidades de seguidores, por lo que estas figuras cultivan su presencia en las redes sociales, pero no consiguen acumular una gran suma de seguidores.

Por último, desde el punto de vista de las estrategias y contenidos promocionales, se identifica como práctica extendida la publicación continua de paratextos y metatextos, aunque estos se fundamentan en formas de consumo que no estimulan la interacción, la participación o el entretenimiento. Los perfiles se configuran además como cascadas de contenidos que, en muchas ocasiones, configuran un ecosistema de materiales promocionales poco variado y repetitivo, en el que es prácticamente inexistente la innovación en contenidos adaptados a las dinámicas de estas plataformas, la inclusión de creaciones procedentes de los fans o el desarrollo de estrategias transmedia. En último lugar, las estrategias comerciales se localizan principalmente en las redes sociales generalistas e inciden más en la promoción de las proyecciones que en la venta directa de entradas.

6. Referencias bibliográficas

- Bordwell, D. (1981). *The Films of Carl-Theodor Dreyer*. Los Ángeles, California: University of California Press.
- Casanovas, M. y Capdevilla, Y. (2016). Identidades en Internet: de los desconectados a los creadores. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(7), pp. 383-400.
- Corrigan, T. (2004). Auteurs and the New Hollywood. En J. Lewis (Ed.), *The new American cinema*, pp. 38-63. Durham, Carolina del Norte: Durham University Press.
- Crespo, I. (2013). No es promocionar, es contar historias. *Academia. Revista del cine español*, nº 201, 20-21.
- Daryanani, V. (2017). *El cine low cost como modelo de negocio. Nuevas formas de producir, distribuir y consumir el cine español (2008-2016)* (tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.
- Deltell, L. y García, E. (2013). ¿Y si desaparecen las salas de cine? La promoción y exhibición del cine español en la era digital. En J. González (Coord.), *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*, pp. 153-172. Madrid: Visión Libros.
- Deltell, L. (2015). El cine español a través de las redes sociales. En E. García (ed.), *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*, pp. 529-599. Madrid: Fragua.
- García, E. (2004). La fragilidad comunicativa del cine español. En J. Benavides, E. Fernández y D. Alameda

- (Eds.), *Información, producción y creatividad en la comunicación*, pp. 69-80. Madrid: Fundación General UCM.
- García, R. (5 de abril de 2013). Paco León se lanza a 'Carmina II'. El País. Retrieved from: https://elpais.com/cultura/2013/04/04/actualidad/1365088738_383163.html
- Gauthier, P. (2018). Inmersion, social media and transmedia storytelling: the "inclusive" mode of reception. *Comunicación y medios*, 37, pp. 11-23. DOI: [10.5354/0719-1529.2018.46952](https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.46952)
- Gil, M. (2015). *Comportamiento del consumidor de cine en salas: factores motivacionales y tipología del consumidor* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and other Media Paratexts*. New York: New York University Press.
- Herrera, R. y Codina, L. (2015). Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de sitios intensivos en contenido. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26, pp. 3-24. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2015.v26.50627
- IAB Spain (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Retrieved from: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101. Confessions of An Aca-Fan*. Retrieved from: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jurado, M. y Cortés, L. (2018). Y, ¿para qué sirven los festivales de cine? Estudio sobre las funciones de los certámenes cinematográficos en España. *Sphera Pública*, 1 (18), pp. 89-103.
- Laurichesse, H. (2013). Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia. *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, 112, pp. 67-76. DOI: [10.4000/terminal.544](https://doi.org/10.4000/terminal.544)
- Linares, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español* (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, España.
- López, M. (Septiembre de 2016). Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica. En F. Campos et al. (Presidencia), *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, Quito, Ecuador.
- Lucas, A. (25 de octubre de 2019). Alejandro Amenábar: "Si fantaseo con el futuro, ganan las pesadillas". *El Mundo*. Retrieved from: <https://www.elmundo.es/cultura/laesferadepapel/2019/10/25/5daebe6afc6c831c548b46ee.html>
- Martín, A. (2018). *Cultura digital y distribución cinematográfica. Cómo está cambiando Internet la comercialización filmica en España* (tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, España.
- Neira, E. (2014). *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona. Editorial UOC.
- Neira, E. (2015). Las redes sociales en la promoción cinematográfica. En J. Herbera, R. Linares, y E. Neira (Coord.), *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*, pp. 109-177. Barcelona: Editorial UOC.
- Noriega, M. (2017). *Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015)* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Salvador, A. (2013). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. *Cuadernos de documentación multimedia*, 24, pp. 104-116. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2013.v24.46285
- Villanueva, E. (2018). Las redes sociales nos harán felices: marketing cinematográfico en los tiempos de Facebook. *Ventana indiscreta*, 19, pp. 24-29.
- Watson, P. (2012). Cinematic authorship and the film auteur. En J. Niemmes (Ed.), *Introduction to Film Studies*, pp. 142-165. New York: Routledge.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2020

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 04/03/2020 | Reviewed: 31/03/2020 | Accepted: 14/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2020.v02.i03.07>

Pp.: 96-108

e-ISSN: 2605-0447

Media terrorism: influence of the Media on the social construction of fear on the participation of the child in the Gangs

Terrorismo mediático: Influencia de los Medios de Comunicación en la construcción social del miedo sobre la participación del menor en las Maras

Mgter. Yaritza María Vázquez Hernández

University of Granada. Spain.

ymvasquez@correo.ugr.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4236-5791>

Abstract

The social construction of fear around the gangs is an emerging reality in Honduras that is part of everyday life. The involvement of children in their criminal activities has not only awakened a sense of insecurity fueled by the media, but it also demands the application of more repressive measures on them. The purpose of this article is to analyze how the media treatment of the juvenile offender influences the social perception. Considering a critical literature review as a reference, this article is based on the descriptive and interpretative analysis of the main binding aspects of the relationship between the underage gang member and the media, reflecting a sensationalist discourse, with a stigmatizing effect towards the children's sector that reside in marginal areas dominated by the gangs, and that reinforces the image of the child offender. Finally, the results found allow us to think about the involvement of the media as a generator of public opinions with an exclusionary component about the children who belong to the gangs.

Keywords

Children; exclusion; gangs; media; media terrorism.

Resumen

La construcción social del miedo entorno a las maras es una realidad emergente en Honduras que forma parte de la cotidianidad. La participación de menores en sus actividades criminales no sólo ha despertado una sensación de inseguridad alimentada por los medios de comunicación, sino también demanda aplicar medidas más represivas sobre ellos. El objetivo de este artículo es analizar cómo influye el tratamiento mediático del menor delincuente en la percepción social. Tomando como referencia la revisión documental, este artículo se basa en el análisis descriptivo e interpretativo de los principales aspectos vinculantes a la relación del menor pandillero con los medios de comunicación, sobre el que se recae un discurso sensacionalista, con un efecto estigmatizador hacia el sector de la niñez que radica en zonas marginales dominadas por las maras, y que refuerza la imagen del menor delincuente. Finalmente, los resultados encontrados permiten reflexionar sobre la implicación de los medios de comunicación como generador de opiniones públicas con un componente excluyente sobre los menores que conforman las maras.

Palabras clave

Exclusión; maras; medios de comunicación social; menores; terrorismo mediático.

1. Introducción

De cara al siglo XXI nos encontramos con una era globalizada, en la que se impone el uso de las TICS, como herramienta fundamental para estar socialmente conectados en el mundo en que vivimos. Los Medios de Comunicación Social (MCS) forman parte de nuestra cotidianidad, para conocer lo que pasa a nuestro alrededor de manera local, nacional y transnacional. No obstante, parte de los efectos de los MCS evocan en formación de opiniones públicas, la cual alimenta la percepción social que tienen los ciudadanos sobre determinadas problemáticas socio-criminales que acontecen en su esfera social.

Y es que, la construcción social del miedo que se ha instaurado sobre las maras y pandillas en Honduras y más concretamente en la participación criminal del menor en ellas, no sólo compele a la experiencia que hayan podido sufrir como víctimas, o a los relatos de terceros próximos a su ambiente, sino principalmente al tratamiento mediático que se convierte en la principal fuente de información social (Navarro, 2005). Y es acá, donde al aproximarnos al entorno social se puede visualizar como los MCS han recrudecido el fenómeno social de las maras, tergiversando sus realidades hacia escenarios que van más allá del delito y se trasladan con un trasfondo satánico en su estilo de vida ¹. Por otra parte, la falta de conocimiento sobre la problemática real de los menores y jóvenes que se inmiscuyen en el mundo criminal de las maras, provoca que la ciudadanía sobreestime este fenómeno como una secta, propagándose el temor social sobre el que se ha construido la idea de inseguridad.

Esta imagen distorsionada que segregan los MCS sobre la participación de las maras en actos más sanguinarios y violentos, repercute en la presión social de la ciudadanía sobre la entidad estatal para controlar el fenómeno. Se aboga, por tanto, en una intervención más represiva hacia los menores mareros y pandilleros, conducente al endurecimiento de las medidas que se deben adoptar en los Centros de Menores, así como la proposición de reducir la edad punible.

Constantemente se visualizan noticias sobre los menores y jóvenes en conflicto con la ley, lo que agrava no sólo su vulneración, sino que atenta contra sus derechos fundamentales, dañando su imagen y reputación, que fija un antecedente y lo excluye de toda oportunidad de crecimiento social y profesional a futuro.

Así mismo, esa masiva reproducción de notas, ha supuesto la estigmatización social sobre ellos por proceder de ambientes marginados y conflictivos, condenándoles por haber crecido en un entorno que los empujó hacía su carrera criminal (Maza & Alonso, 2017). Este sello delincuencia que se marca sobre ellos, permite una mayor vulnerabilidad frente a los procesos de integración y participación criminal de los menores en las maras y pandillas, como respuesta a una sociedad que los rechaza, un Estado que ignora sus carencias socioeconómicas, y una familia que desatiende sus carencias afectivas.

Por otra parte, el tratamiento mediático alimenta el discurso político de medidas de mano dura o tolerancia cero sobre los miembros de las maras, que se concretan a través de mecanismos represivos como la creación

¹ Una nota emitida por un medio de comunicación de Washington, hace referencia a los supuestos ritos satánicos llevados a cabo por miembros de la Mara Salvatrucha como parte de sus actividades dentro de la organización. Para más información ver la siguiente nota: <http://www.laprensagrafica.com/elsalvador/La-MS-13-le-entrega-almas-al-diablo-el-trasfondo-satanico-de-esta-pandilla-segun-The-Washington-Post-20171227-0057.html>

de la “Fuerza Nacional Anti Maras y Pandillas”; lo que no sólo ha provocado una postura de rechazo social hacia los menores, sino también toda omisión a procesos de inclusión social como alternativa y control a su actividad criminal en las maras. A ello hay que añadir, que incluso se ha considerado desde la intervención ciudadana la creación de escuadrones de la muerte como parte de una “Limpieza Social” con miras a erradicar la violencia que perpetran estos grupos criminales. Ciertamente los MCS juegan un papel clave como agente social; sin embargo su rol ha estado encaminado a un tipo de terrorismo mediático, que genera una continua producción de imágenes violentas que propicia una opinión pública, y que evoca en una sensación de continuo riesgo y una percepción de inseguridad latente ante la perpetración de delitos por parte de las maras y pandillas (García, 2007).

2. Ámbitos de estudio

2.1 Aproximación a la noción de Menores, Delincuencia Juvenil, Maras y Terrorismo Mediático

En este primer apartado se adopta una perspectiva terminológica sobre la caracterización de fenómenos que influyen en la percepción social sobre la participación del menor a las maras a raíz del tratamiento mediático. Partiendo de esta premisa, es fundamental aproximarnos a dichos conceptos para facilitar la comprensión del objeto de estudio del presente documento.

2.1.1 Concepto de menor (niño, niña y adolescente)

El acogimiento del término niño se encuentra enmarcado en diferentes instrumentos internacionales, lo cual permite una mayor comprensión sobre su caracterización. En la Convención sobre los Derechos del niño se considera en su artículo 1 que el término “niño” hace referencia «a todo ser humano menor de 18 años, salvo, que en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad». Ante el debate que pueda generar este artículo, el Comité de los Derechos del Niño considera que sólo se permitirá fijar la mayoría de edad a una edad menor en los casos que no se menoscabe ninguno de los derechos tutelados en la Convención. Por otra parte, y como producto de la ratificación al anterior instrumento en mención, el Código de la Niñez y Adolescencia en Honduras estipula para todos los efectos legales, que «niño es todo individuo menor de 18 años»; así mismo, hace explícita mención que: «la niñez se comprende en los siguientes períodos: La infancia que comienza con el nacimiento y finaliza hasta los (12) años en los varones, y hasta los (14) años en las niñas. La adolescencia se fija desde las edades antes mencionadas hasta alcanzar los 18 años».

En este mismo sentido, el término adolescente tiene por finalidad diferenciar entre franjas estarias para poder reconocer el progreso del individuo en su capacidad de autonomía; por lo que el reconocimiento de derechos y obligaciones diferenciados surge apartir del desarrollo de sus habilidades. Es imprescindible que dicha distinción se origina sobre la capacidad de los adolescentes para tomar ciertas decisiones, aunque a un grado limitado de comprensión y consciencia. Esta argumentación para diferenciar la franja entre la niñez y adolescencia se deriva del sistema de justicia juvenil, en el cual está destinado únicamente a los adolescentes, es decir las personas mayores de 12 años, pero menores de 18 años; reconociendo que los niños menores de doce años son inimputables, conforme se cita en el Código Penal de Honduras en el artículo 22, en las causas eximentes de responsabilidad penal (Contró, 2011)

De manera más concreta, en el campo del Derecho cuando se hace referencia al concepto de menores, se estudia la capacidad del adolescente que habiendo infringido las leyes penales queda sometido bajo una ley especial, para ser procesado y juzgado conforme a los principios del sistema de justicia de menores.

2.1.2 Delincuencia Juvenil y Maras

Sin perjuicio del objeto de estudio, es relevante aproximarnos al concepto de la delincuencia juvenil, cómo una realidad socio-criminal sobre la que se manifiesta la participación del menor en las maras. La caracterización de la sociedad globalizada actual genera graves consecuencias en diversos ámbitos de la realidad social; uno de ellos «la delincuencia», con un alcance que responde al surgimiento de diversos factores. Desde la opinión del autor Herrero Herrero (2017), la delincuencia constituye un fenómeno social que se conforma por un cúmulo

de acciones contradictorias a las normas fundamentales de convivencia, las cuales se ejecutan en un tiempo y espacio determinado. Sin embargo, este concepto no delimita la intromisión de la figura delincuyente, por lo que se atiende al concepto planteado por Garrido Genovés, (1986) en la que se refiere al delincuente juvenil como una figura cultural que responde a diversos factores que le condicionan a delinquir, según su región y contexto; manifestando una mezcla de elementos psicológicos y legales que complementan el perfil del delincuente juvenil. Por lo que un «delincuente juvenil o menor infractor», sería toda persona menor de 18 años que no tiene edad penal para responder y que comete un hecho tipificado como delito en la ley.

Uno de esos fenómenos socio-criminales sobre los cuales se refleja el alcance de la delincuencia juvenil, se encuentra en las maras ². Desde la comprensión del autor Pedro Gallego (2009) estas constituyen una pandilla juvenil la cual se caracteriza por el alcance de su violencia. Son agrupaciones de jóvenes, compuestas por hombres y mujeres, entre edades comprendidas de 5 a 35 años, y que se suelen asociar con la finalidad de controlar el territorio de determinadas zonas. Su estilo de vida se ve consolidado con el sentimiento de pertenencia, misma que los lleva a perpetrar cualquier acto ilícito, ordenado por los miembros; pudiendo incluso perder la vida en la ejecución de sus actividades.

Cabe señalar, que desde la consideración de algunos autores las maras se pueden considerar como una secta con finalidades destructivas, debido a que a sus criterios cumplen con las características que definen a las sectas: 1. El uso de técnicas coercitivas para persuadir en su captación o adoctrinamiento a los miembros que van a ingresar, destruyendo su antigua personalidad para consolidar la identidad grupal de las maras. 2. El reemplazo de familia, a través de la destrucción total o parcial de los vínculos afectivos y comunicativos con su familiares y amigos, o bien dejar atrás su yo (personalidad) y su entorno social como parte del proceso de integración a las maras. 3. Violación o conculcación de los derechos jurídicos inalienables a un Estado de Derecho. (Rodríguez, 1985, pág. 45)

No obstante, para efectos del presente artículo, utilizaremos el concepto de maras enfocado a una organización criminal transnacional; que está conformada por menores, jóvenes y adultos, cuyas edades oscilan entre los 12 y 35 años de edad. Los cuales se dedican a realizar actividades de origen ilícito (secuestro, sicariato, extorsión, narcotráfico) por lo que suelen rivalizar de manera constante con sus coétaneos, por la lucha del control territorial de determinadas zonas donde ejercen la violencia como un estilo de vida.

2.1.3 *¿Tratamiento Mediático o Terrorismo Mediático?*

La definición sobre Terrorismo mediático aún no se encuentra consolidada; mientras algunos hablan sobre difusión del miedo, otros hablan de infringir terror sobre verdades distorsionadas. Sin embargo, si hay algo que podemos añadir es la vinculación entre el fenómeno de la postverdad y lo denominado terrorismo mediático; y es el asesinato del periodismo objetivo, siendo sustituido por la propaganda y el sensacionalismo, renaciendo en la especulación. (Fernández, 2008)

En los medios de comunicación social, de manera especial en los audiovisuales la visualización de una imagen con un fuerte contenido suele contrarrestar la racionalidad para ceder paso al terreno de las emociones, generando un estereotipo sobre un grupo. Por lo que, la continua exposición de hechos con carácter negativo sobre determinado grupo conlleva al grave riesgo de estereotipación, la cual suele estar sobreestimada. En ese sentido, una perspectiva desde el periodismo que enmarque desmesuradamente las distinciones o acciones puede propiciar la incompreensión hacia ciertos grupos, empujando dicha situación a un riesgo de discriminación y exclusión social (Maz, 2010).

Sin duda alguna, la sensación de inseguridad es un hecho que se ha asumido como parte del diario vivir en la mayoría de los países de América Latina, pero de manera especial en los países del triángulo norte (Honduras, Guatemala y El Salvador). La mayoría de hechos criminales es conocido a través de los medios de comunicación, quienes contribuyen a generar imaginarios sociales; y es que la mayor parte de los medios emiten información relacionada a la seguridad ciudadana que incide hondamente en la construcción de una sensación de inseguridad, sobre el temor de convertirse en víctima de algún delito. El debate que se origina entorno al tratamiento mediático del delito, no se trata del número de noticias vinculadas al tema de seguridad, sino a que la cobertura presta especial énfasis a la situación de riesgo a la que se encuentra expuesta la población, lo que adquiere un papel protagónico en los medios de difusión como parte de un espectáculo que convierte a la difusión de la violencia en un negocio. Evidentemente los MCS encuentran en las noticias violentas y delictivas de los menores en las maras, una especie de cuento mediático con efecto sensacionalista que logra infiltrarse en el imaginario colectivo e incide intensamente en la percepción social. Esa sensación

² Las maras se han considerado como una amenaza a la seguridad no sólo del área urbana de las ciudades, su expansión comienza a proliferar en zonas rurales y puntos estratégicos desde alrededor de toda Honduras, incluso representan una amenaza internacional con precedentes en los países de España. Véase: <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/04/internacional/1252031869.html>

de inseguridad que se recrea a través de la masiva producción de imágenes violentas y hechos delictivos contiene un componente subjetivo de suma importancia, el cual se apoya en apreciaciones distorsionadas o sobredimensionadas (Fazio, 2013).

Vinculado al concepto de sensación de inseguridad, conviene comprender que el miedo a la delincuencia deviene del margen de probabilidad que tiene cada individuo de convertirse en víctima de un delito, por lo que su percepción se enfoca más al plano emocional, que al racional. (Navarro, 2005) Lo que supone que el refuerzo de la noción "miedo al delito" compele a su vez a la teoría de la construcción social de la realidad, en la que se sostiene que no se puede discutir para el caso que nos atañe que la delincuencia, el delito o la violencia son fenómenos reales, pero a su vez una construcción social; dicho de otra forma, la sociedad construye un fenómeno social a la medida que le da mayor importancia (Luckmann, 1968).

Simultáneamente, todas estas observaciones guardan una estrecha relación con los discursos mediáticos sobre la participación criminal del menor en las maras, en los que el sensacionalismo, la represión y el miedo contribuyen a reducir de manera gradual la confianza que el colectivo social tiene en sus autoridades gubernamentales. De ahí, que la aseveración sobre la pérdida de confianza pueda ser aprovechada para generar una especie de cuento mediático en la que dicha desconfianza en el Gobierno pueda generar un imaginario de alteración al orden social, y por lo tanto reclama accionar con mano dura; priorizando políticas represivas³ y populistas de corto plazo, frente a soluciones más responsables. A ello se debe añadir, además, que el sensacionalismo y alarmismo contribuyen a promover no sólo la desintegración familiar, sino que refuerzan la agresión, y con ello la violencia y la delincuencia (Huhn, 2008)

2.2. Una mirada teórica a la teoría del etiquetaje, y su conexión con la participación del menor en las maras a través del tratamiento mediático.

Nuestra naturaleza humana se suele regir por estereotipos; es decir, por pensamientos asumidos y aceptados socialmente que se encuentran basados en etiquetas impuestas por los medios de comunicación, de manera inconsciente. Ante eso atendemos a un breve repaso hacia la teoría "labelling approach" o también denominada "teoría de la reacción social" o "el etiquetamiento". La cual vino a otorgar un papel relevante a los grupos sociales como los forjadores de la conducta criminal, al confeccionar normas cuya contravención constituye una desviación; así como la aplicabilidad de dichas normas a los sujetos mediante el etiquetaje como desviados o delincuentes (Herrero, 2017). En este sentido, no se puede apelar a la comprensión del crimen sin atender a la reacción social, en la cual se lleva a cabo un proceso de selección social sobre ciertas personas, y conductas que son etiquetadas como criminales. Cada una de esas etiquetas encuentra su función en la construcción social, pudiendo generarse a raíz de la opinión pública que se genere tras una noticia (González & Calderón, 2013)

Dentro de los principales postulados que encontramos en esta teoría y que conducen a la comprensión de la conducta criminal del delincuente, se establecen los siguientes (González & Calderón, 2013):

1. La implicación del interaccionismo simbólico y del constructivismo social: la interacción es parte de nuestra naturaleza como seres humanos, sobre la cual vamos construyendo definiciones y dando significado conforme se produce nuestra realidad social. Dentro de este postulado es fundamental para comprender la conducta criminal, conocer la imagen que tiene la persona sobre sí mismo, sobre su entorno social próximo y que lugar ocupa dentro de este contexto.
2. Una mirada empática hacia la construcción identitaria del desviado: afín de aproximarse hacia la realidad criminal desde el punto de vista del delincuente y el sentido que le atribuye a su conducta.
3. Una conducta no es delictiva por sí misma: sino por el significado o definición que adquiere, conforme los procesos sociales que seleccionan etiquetas del autor de la conducta como delincuente.
4. Los sistemas de control social forjan la criminalidad al etiquetarla.
5. Los sistemas de control social son hondamente discriminatorios y selectivos, la calificación que adquiere

³ El Gobierno de Honduras crea la institución "Fuerza Nacional Anti Maras y Pandillas" como un mecanismo de control social para erradicar la problemática criminal. Para más información, véase la siguiente nota periodística: <https://hondudiario.com/2018/05/07/crean-fuerza-nacional-anti-maras-y-pandillas/>

un individuo como delincuente adquiere su valor no en la acción realizada, sino en la posición social que este ocupa en su entorno.

6. La pena o el internamiento de los menores en centros agrava la imagen de degradación del condenado: repercutiendo en la asimilación de una nueva imagen que redelimita su personalidad en atención al rol desviado, que se conoce como desviación secundaria.
7. Los procesos de criminalización sobre el individuo, sobre las que se le atribuye un etiquetamiento criminal.

El enfoque de la teoría de etiquetamiento se centra, por tanto, que una vez que el individuo transita en la desviación primaria, es decir en el incumplimiento o violación de las normas de una colectividad, a causa por ejemplo de un estado de necesidad, su conducta no es percibida de manera negativa por el individuo. Sin embargo, en este proceso confluye un proceso de estigmatización por parte de los agentes sociales, en el que el efecto de los medios de comunicación desempeña un papel fundamental en la opinión del colectivo, provocando una reacción social estigmatizadora sobre el individuo que cometió un hecho delictivo sin ser consciente de ello, pero que provocan una etiqueta de delincuente; un señalamiento aversivo. El individuo asumirá lo señalado por su entorno, llevándole a reinventar el autoconcepto que tiene de sí mismo como delincuente, siendo más propenso a la ejecución de actos delictivos al acogerlo en un contexto subcultural (Rutter & Giller, 1983).

Los hilos de esta teoría señalan, que una vez que el individuo adopta el estatus de delincuente es muy complicado cambiar su autopercepción: debido al conflicto social que se genera en la comunidad al reinsertar a su entorno al individuo etiquetado; y, por otra parte, porque los señalamientos y la difusión sobre estos mismos tiene un efecto de interiorización, sobre el cual la autoimagen del sujeto es percibida en base a etiquetas. Con ello, se debe resaltar que los efectos sobre los que recae este proceso de estigmatización se convierten en una condena pública que obliga a la exclusión del individuo; dificultando no sólo su rehabilitación e inserción social, sino empujándole al recrudecimiento de actos delictivos. Así mismo, el etiquetaje del individuo lo sella de tal modo que se pronostica desde su entorno social una trayectoria delincuencial más potente a futuro (González & Calderón, 2013).

Extrapolando dicha teoría a la participación del menor en las maras, se dimensiona que los procesos de criminalidad selectiva como ocurre en el marco de la teoría de etiquetaje, alucen al desarrollo de la estigmatización sobre dos representaciones: en primera instancia la influencia de los medios de comunicación que recrea escenarios de violencia y delincuencia en zonas marginales, y expone por tanto al menor frente a procesos de exclusión social; y por otra parte, una estigmatización secundaria, en el que la condena social e institucional refuerza la autopercepción y el recrudecimiento de su violencia a través del tratamiento mediático, provocando una reacción social de aversión hacia los delincuentes.

La difusión social de una percepción tergiversada del menor infractor, criminaliza de manera especial a los adolescentes más vulnerables del contexto social; la concepción de un binomio entre menor marginado y peligrosidad, genera la expectativa de una sociedad que no espera que se produzca criminalidad de otros contextos separados a los del menor marginado y excluido, generando una posición de etiquetaje delincuencial; donde el menor asume el rol tachado por el ente social (Tsukame, 2016).

Esta conexión de fenómenos sobre los que recae la integración y participación del menor en las maras, se debe entender desde el estilo Durkheim, en el cual un hecho social a nivel macro (marginación y exclusión social), apela a otro hecho social a nivel macro (la reacción social como estigmatización) desencadenando en consecuencia la delincuencia. Se debe enfatizar sobre el poder de la opinión pública en la construcción social del miedo a través de los medios de comunicación, respecto a lo que es percibido como un riesgo para el orden social; y como recae en la demanda por implementar mecanismos de control social (Scheerer, 2016).

Podríamos deducir que, si bien es cierto, esta teoría no explica por sí sola la delincuencia. Sin embargo, apela a como esta se suele reforzar o recrudecer en una sociedad ante la estigmatización, a través de diferentes agentes sociales; entre ellos los medios de comunicación. Los cuales emiten notas que atentan contra su dignidad e intimidad, aún siendo menores o jóvenes, predisponiéndolos no sólo a continuar con su trayectoria delincuencial, sino también a la incapacidad de reconciliarse con una sociedad.

El principal motivo de condena social para los menores es crecer y sobrevivir en una zona marginal controlada por las maras, desde donde son juzgados por la sociedad como vándalos y delincuentes, excluyéndoles de todas las formas de participación social, lo que a su vez genera conflictividades en el menor y lo empuja a actuar conforme los señalamientos estigmatizadores, convirtiéndole en un blanco fácil para la reclutación y adoctrinamiento por parte de las maras y pandillas⁴.

⁴ Las maras empiezan a reclutar a los menores con mayor intensidad, aprovechándose de las carencias sociales, económicas que se producen a causa de la

2.3. Los Medios de Comunicación como generadores de opinión pública:

Ante el panorama de una sociedad cada vez más globalizada, ha sido necesario consolidar el derecho a la información, comprendiéndose no sólo desde el ámbito individual, sino también desde el social; bajo las caracterizaciones de una información oportuna, amplia e imparcial. Sobre la verdad no sólo se construyen realidades sociales, sino también la demanda y reivindicación de los derechos.

La primera obligación del periodista subraya el autor Gavel Abella (1999) recae sobre el respeto y lealtad a la verdad, así como el derecho público a conocerla en virtud de una nota informativa. Por lo que el periodista está llamado en la obligación de encontrar en la veracidad el límite más inmediato de su profesión. En este sentido, el rol que desempeñan los medios de comunicación social y explícitamente el periodista que redacta y difunde sus notas es fundamental para comprender los hechos sociales; en los que fungen como intermediarios entre la fuente de información y el público como receptor. Por lo que, una de las cuestiones que ha despertado interés y polémica a lo largo de los cambios sociales ha sido el alcance de la influencia de los medios de comunicación; en la que se despliega su función social que atiende al plano moral y de las emociones. Tras el estudio de las diversas funciones sociales que desarrollan los medios de comunicación, y que se suelen centrar en el control social que ejercen o la formación de una conciencia, es preciso indagar sobre el efecto directo que involucra la emisión de sus contenidos. En relación con estas implicaciones, a lo largo de estudios realizados se ha derivado a la trascendencia de los medios de comunicación en su rol social como productor y difusor de estereotipos, o la incidencia en la violencia y delincuencia. (Werder, 2009)

Para los autores James Watson y Annie Hill (1997) citados por Santaolalla (2018), los efectos que producen los MCS pueden desencadenar tendencias al refuerzo, así como también a la transformación de conductas y opiniones en el individuo o a nivel colectivo. Con base a las ideas expuestas por el autor Joseph T. Kappler (1974), quién es el máximo exponente de la teoría de los efectos limitados de la comunicación, refiere que toda comunicación persuasiva es capaz de cumplir los siguientes efectos: a) Generar opiniones o actitudes entre individuos que anteriormente no tenían ninguna noción sobre la cuestión; b) Reforzar o endurecer actitudes ya preconcebidas; c) Reducir la intensidad de las ya preconcebidas; d) Modificar o cambiar en un punto de vista opuesto al que ya se tenía anteriormente; y e) No producir ningún efecto.

Diversas teorías han contextualizado la trascendencia de los MCS. En primera instancia la teoría sobre los efectos de la comunicación persuasiva y aguja hipodérmica juegan un papel fundamental, en el que enfoca el papel del receptor como un sujeto vulnerable que reacciona de manera automática a la fuente de información, develando su vulnerabilidad; basada en el modelo de estímulo-respuesta. Tal aseveración, ha sido afirmada tras el análisis del comportamiento de los receptores después de una noticia de impacto emocional como es el caos, desorden y terrorismo que han desencadenado un efecto contagioso, que recrea posteriormente un imaginario social (Terrero, 1998).

Y es que, para comprender la trascendencia de los medios de comunicación social, se debe partir de la idea que no se puede comunicar sin provocar algún efecto. De allí la responsabilidad que conlleva informar con objetividad e imparcialidad. Respecto a la Teoría de la aguja hipodérmica se sugiere, que los MCS pueden manipular la opinión influyendo o "inyectando bajo la piel" de la audiencia un contenido que produzca una serie de reacciones u acciones determinadas; y es que el procesamiento de los mensajes por parte del receptor es irracional y sejememente, debido a que la noticia se presenta de manera verosímil y confiable. Al comparar esta teoría con la cuestión que atañe al presente artículo, se puede vincular esta teoría con el efecto sensacionalista que se produce, respecto a la percepción de inseguridad ante la criminalidad del menor en las maras (Santaolalla, 2018). Es preciso señalar, que pese a la antigüedad y que a consideración de muchos teóricos las teorías de los efectos de la aguja hipodérmica y persuasión están obsoletas, y profundamente cuestionadas, su aplicación emerge aún y se ejemplifica en la campaña mediática contra las maras y pandillas en Honduras; como una realidad que no es ajena ante los efectos de los medios de comunicación que refuerzan la imagen del delincuente que interioriza el colectivo social.

Cabe señalar, que la opinión pública que se genera depende mayormente de los discursos dominantes que de la experiencia personal del individuo. Y es que, se debe hacer hincapié en que tanto la discusión pública y la divulgación sensacionalista tienen ubicuidad y un fuerte impacto en el colectivo social; y esto es debido, que a la medida que se refuerza el cuento mediático que recrean los medios de comunicación social, este adquiere no sólo una mayor atención, sino la aprobación de su contenido. Por lo que, considerando los discursos

exclusión social. Prometiéndole el sentido de pertenencia a las maras, y una vida llena de placeres. <https://www.laprensagrafica.com/internacional/Pandillas-y-crimen-organizado-aprovechan-vulnerabilidad-para-reclutar-a-ninos-en-pobreza-20180403-0062.html>

mediáticos que se construyen en torno al imaginario social sobre el menor marero, los MCS no reproducen la realidad de manera objetiva; caso contrario, a través del poder simbólico de su discurso influyen en la creación de una realidad determinada, la de la construcción social del miedo (Huhn, 2008).

No obstante, al escudriñar las implicaciones de la persuasión se debe atender a la acción instrumental y racional que repliega dentro del cambio de opiniones; el resultado emergente de la teoría de la persuasión tiene un componente desestigmatizador respecto a los menores delincuentes, si se utiliza como una estrategia pragmática para readaptar con un enfoque positivo la realidad de los menores que confluyen en zonas marginales y se encuentran en situación de riesgo social.

2.4 Tratamiento mediático del menor pandillero

Al contextualizar la situación de inseguridad en Honduras, se pone de manifiesto la lucha contra la delincuencia, la cual se extrapola principalmente a las maras como una de las mayores preocupaciones sociales en el tema de seguridad. Las políticas criminales represivas adoptadas por el gobierno, las cuales fueron el resultado de una mayor demanda social a causa del tratamiento mediático del tema de las maras, se encaminaron a incidir en reacciones sociales aversivas sobre los mareros, que empezaron a justificar las acciones del gobierno. Es bajo esa representación social supeditada al cuento mediático de los medios de comunicación, en donde surgen imaginarios sociales que penetran de manera inconsciente en la percepción de cada individuo, y refuerzan la etiqueta de delincuentes a los mareros y estereotipan a los menores que habitan en zonas dominadas por ellos. Los medios de comunicación en general, y de manera más precisa los periódicos: *La Prensa* y *El Heraldo* promovieron una especie de cuento mediático, a partir de la figura del menor dentro de las maras, lo que genera alarmismo y promueve realidades distorsionadas sobre estos menores, y que no contribuyen en nada a la reconstrucción del tejido social; titulares como: "Maras y Pandillas entrenan niños para que se vuelvan más crueles con sus víctimas"⁵; "Menores de edad, la Nueva cara de la pandilla"⁶ o "Pandillas utilizan a menores como verdugos en las casas locas"⁷, son algunos de los encabezados que han ocupado estos espacios informativos; lo que contribuye a destruir la reputación de estos niños, separándolos aún más de la sociedad. Es Evidente la criminalización a la niñez e infancia de Honduras, en especial aquella que radica en barrios marginales. Lo dicho hasta aquí supone, que los medios de comunicación tienen un papel relevante en la formación de opinión pública; y aunque no son los únicos responsables de la construcción social del miedo al delito, o la percepción de inseguridad, es indiscutible que, el lenguaje simbólico de sus discursos dirigidos a la población en general tiene un matiz que altera la realidad de los menores y demanda un mayor control social, a través de mecanismos más represivos⁸. De modo que, se debe concienciar a los medios de comunicación sobre su papel como agentes sociales de cambio, y escuelas de formación de opiniones, que contribuye a la visión que el individuo tiene de sí mismo, pero también de la sociedad, facilitando la reconstrucción del tejido social con un enfoque positivo desde su alcance, que favorezca la reeducación e inclusión social de los menores que fueron reclutados y adoctrinados por las maras, por la única condena de residir en zonas donde establecían su legítimo poder (Guinsberg, 2005).

3. conclusiones

La percepción de inseguridad en torno a la participación del menor a las maras se refuerza a través de discursos mediáticos que alimentan el miedo, y promueven la desintegración social del menor en la sociedad, estigmatizando su imagen como delincuente. Favoreciendo, por tanto, al recrudecimiento de la violencia y delincuencia.

⁵ Esta nota informativa causó un efecto contagioso de alarma y temor social en las zonas periféricas de la ciudad. Véase: <https://www.elheraldo.hn/pais/1154017-466/maras-y-pandillas-entrenan-a-ni%C3%B1os-para-que-se-vuelvan-crueles-con>

⁶ Son este tipo de titulares los que refuerzan la estigmatización hacia el sector de la niñez en Honduras y abogan por un tratamiento más severo, olvidando que el menor se encuentra en el desarrollo de su personalidad y autoconcepto <https://www.laprensa.hn/honduras/558232-97/menores-de-edad-la-nueva-cara-de-las-pandillas>

⁷ Véase también: https://www.laprensa.hn/honduras/1086915-410/menores-pandillas-casas_locas-maras-honduras-video-matan-asesinan-

⁸ La demanda social por mayor seguridad provocó que desde la visión de los poderes ejecutivos y legislativos uno de los mecanismos de prevención de la delincuencia sería reducir la edad punible para someter a los menores al sistema de justicia de adultos. https://www.laprensa.hn/honduras/1082315-410/edad-punible-menores-codigo-ni%C3%B1ez-rolando_argueta-juan_orlando_hernandez

4. Bibliografía

- Abella, D. G. (1999). Derecho a la información y medios de comunicación. . Boletín de la ANABAD, , 77-82.
- Contró, M. G. (2011). ¿Menores o Niñas, Niños Y Adolescentes? Reflexiones en el Contexto del debate en América Latina. Publicación Electrónica (5), 35-48.
- Fazio, C. (2013). Terrorismo mediático: La construcción social del miedo en México. Revista Latinoamericana de Comunicación (125), 93-95.
- Fernández, F. (2008). El asesinato del periodismo. En (s.n), Encuentro Latinoamericanos vs. Terrorismo mediático (págs. 253-267). Caracas : Ministerio del Poder popular para la comunicación y la información.
- García, J. Á. (2007). Sensación de riesgo y percepción de la inseguridad ante el delito. La función de los medios de comunicación y de las retóricas institucionales. . En J. Á. García, Política Criminal de la Exclusión. (págs. 65-79). Granada: Comares.
- Garrido-Genovés, V. (1986). Delincuencia Juvenil. Madrid: Alhambra.
- González, M. I., & Calderón, S. M. (2013). Teorías de la Criminalidad. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Guinsberg, E. (2005). Control de los medios, control del hombre: medios masivos y formación psicosocial. México: Plaza y Valdés.
- Herrero, C. H. (2017). Criminología. Parte General y Especial. Madrid: Dykinson.
- Huhn, S. (2008). La percepción social de la inseguridad en Costa Rica, El Salvador y Nicaragua. Revista de Ciencias Sociales. Vol. 4 (122), 149-165.
- Luckmann, P. L. (1968). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.
- Martínez, P. G. (2008). Las maras al Desnudo. Málaga: SEPHA.
- Maz, M. F. (2010). El Tratamiento Informativo de los Grupos Socialmente Desfavorecidos. En C. Single, S. A. Clavera, & F. Salgado, La ética informativa vista por los ciudadanos: contraste de opiniones entre los periodistas y el público. (págs. 87-106). UOC: Barcelona.
- Maza, F. X., & Alonso, J. D. (2017). Vinculación entre la vulnerabilidad y exclusión social y las trayectorias delictivas. Un estudio de asociación. Psychosocial Intervention. 26(1), 29-37.
- Navarro, S. S. (2005). La delincuencia en la agenda mediática. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 75-130.
- Rodríguez, P. (1985). Las sectas hoy y aquí. Barcelona: Tibidabo.
- Rutter, M., & Giller, H. (1983). Delincuencia Juvenil. Barcelona: Martínez Roca.
- Santaolalla, V. H. (2018). Los efectos de los medios de comunicación de masas. Barcelona: UOC.
- Scheerer, S. (2016). Derecho penal y Control social. . Buenos aires: Ad-Hoc.
- Terrero, J. M. (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. Comunicar (10), 164-170.
- Tsakame, A. S. (2016). El rol de los medios de comunicación en la construcción de discursos en la guerra contra la delincuencia juvenil en Chile (1990-2016). Polis, 181-201.
- Varona, D. (2011). Medios de comunicación y Punitivismo . Revista para el análisis del Derecho, 1, 1-34.
- Werder, O. H. (2009). Media Effects Theories. En S. W. Littlejohn, & K. A. Foss, Encyclopedia of Communication Theory (págs. 633-635). Thousand Oaks: SAGE.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2020

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 2, N. 3 - Year 2020

Received: 06/02/2020 | Reviewed: 14/04/2020 | Accepted: 17/06/2020 | Published: 01/07/2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2020.v02.i03.08>

Pp.: 109-117

e-ISSN: 2605-0447

VOL 2
N.3