

**Universidad de Sevilla**

**Ciencias de la Educación**



*Aplicaciones didácticas de expresiones audiovisuales en  
lengua española e inglesa a través de la alfabetización  
mediática*

**Doctoranda: Marina Tornero Tarragó**

**Directores: Dr. Manuel Almagro Jiménez**

**Dra. Macarena Navarro Pablo**

**Dpto. Didáctica de la lengua y la literatura**

**Sevilla, 2017**



## **INTRODUCCIÓN**

<b>0.1 El estudio de la cultura popular</b>	<b>12</b>
<b>0.2 Antecedentes del estudio</b>	<b>15</b>
<b>0.3 Objetivos del estudio</b>	<b>17</b>
<b>04. Agradecimientos</b>	<b>18</b>
<b>Marco Teórico. PARTE I. Antecedentes</b>	<b>19</b>
<b>1.- El origen de la alfabetización mediática</b>	<b>20</b>
<b>2.-Antecedentes de la alfabetización mediática</b>	<b>21</b>
<b>2.1.-El análisis de la imagen</b>	<b>21</b>
<b>2.1.1.-La semiótica de la imagen</b>	<b>21</b>
<b>2.1.1.1.-Roland Barthes</b>	<b>24</b>
<b>2.1.1.2.-Umberto Eco</b>	<b>25</b>
<b>2.1.2.-La cultura visual</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2.1.-Marco histórico</b>	<b>27</b>
<b>2.1.2.2.-La importancia de la cultura visual</b>	<b>29</b>
<b>3.-La alfabetización mediática a través de Len Masterman</b>	<b>30</b>
<b>3.1-Las bases de la alfabetización mediática</b>	<b>31</b>
<b>3.2.-El cambio de jerarquía “profesor-alumno”</b>	<b>32</b>
<b>3.3.-Cómo enseñar alfabetización mediática en el aula</b>	<b>34</b>
<b>3.4.-Los valores que un estudiante desarrolla al trabajar alfabetización</b>	
<b>mediática</b>	<b>34</b>
<b>MARCO TEORICO. PARTE I. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	
<b>4.-Alfabetización mediática en Estados Unidos</b>	<b>36</b>

4.1.-Consumo de televisión e internet	39
4.1.1.-Consumo de televisión e internet en menores	41
4.2.-Renee Hobbs	43
5.-Alfabetización mediática en España	44
5.1.-Consumo de televisión e internet	45
5.1.1.-Consumo de televisión e internet en menores	49
5.2.-Nivel de alfabetización mediática en España	51
5.3.-Expertos en alfabetización mediática en España	52
5.3.1.-Jose Manuel Pérez Tornero	53
5.3.1.1.-Los nuevos usuarios de los medios según Pérez Tornero; la identificación de la publicidad	55
<b>MARCO TEORICO. PARTE II. La publicidad dentro del contenido narrativo; publicidad por emplazamiento o <i>product placement</i> en internet</b>	
Introducción	58
1.-La publicidad dentro del contenido narrativo	59
1.1.-Breve historia del <i>product placement</i> en Estados Unidos	60
1.2.-Recepción del usuario o espectador frente al <i>product placement</i>	63
1.3.-Recepción del usuario/espectador de frente a la publicidad en España	66
1.3.1.-Los niños y la publicidad en España	68
2.-El <i>product placement</i> en internet; vídeos musicales	69
2.1.-Historia de los vídeos musicales con <i>product placement</i>	92
2.1.1.-Conclusiones	94
2.2.-Historia de los vídeos musicales con <i>product placement</i> en España	112
2.2.1.-Conclusiones	114

**MARCO TEORICO. PARTE II. El flamenco como representación de la cultura de España en la publicidad y el cine; análisis audiovisual y el estereotipo gitano**

<b>Introducción</b>	<b>116</b>
<b>1.-Percepción polarizada sobre el flamenco en España</b>	<b>117</b>
<b>1.1.-Atomización del flamenco en Andalucía</b>	<b>117</b>
<b>1.1.1.-Datos cuantitativos; cifras y datos objetivos</b>	<b>120</b>
<b>1.1.2.-Razones históricas</b>	<b>120</b>
<b>2.-El tratamiento del flamenco en los medios de comunicación en España</b>	<b>121</b>
<b>2.1.-El tratamiento del flamenco en la publicidad</b>	<b>122</b>
<b>2.1.1.-Breve recorrido por la publicidad y el flamenco en España 1957-2011</b>	<b>146</b>
<b>2.1.2.-Conclusiones sobre los anuncios analizados</b>	<b>147</b>
<b>2.1.2.1.-Marcas con artistas españoles como prescriptores de los productos</b>	<b>149</b>
<b>2.1.2.2.-Marcas que asocian símbolos flamencos con Andalucía</b>	<b>150</b>
<b>2.1.2.3.-Presencia de lo gitano en los anuncios</b>	<b>150</b>
<b>2.2.-El tratamiento del flamenco en el cine</b>	<b>151</b>
<b>2.2.1.-Breve recorrido por el cine y el flamenco en España 1949-2011</b>	<b>160</b>
<b>2.3.-Conclusiones</b>	<b>161</b>

<b>3.-Breve recorrido por las etapas de flamenco</b>	<b>163</b>
<b>3.1.-Árabes y gitanos; su presencia en España y su huella en el flamenco</b>	<b>166</b>
<b>3.2.- El flamenco y los estereotipos asociados a él</b>	<b>168</b>
<b>3.3.-Los estereotipos y los medios de comunicación</b>	<b>170</b>
<b>3.4.-Conclusiones</b>	<b>171</b>
<b>FUNDAMENTACION METODOLOGICA</b>	<b>172</b>
<b>Introducción</b>	<b>173</b>
<b>FUNDAMENTACION METODOLOGICA . BLOQUE I. <i>Product placement</i> en videos musicales norteamericanos</b>	<b>174</b>
<b>1.-¿Por qué se han seleccionado videos de Estados Unidos?</b>	<b>175</b>
<b>2.-Pre-investigacion; Nueva York</b>	<b>175</b>
<b>2.1.-Descripción de la muestra</b>	<b>176</b>
<b>2.2.-Hipotesis</b>	<b>177</b>
<b>2.3.-Diseño del instrumento</b>	<b>178</b>
<b>2.4.-Procesamiento y análisis de los resultados</b>	<b>181</b>
<b>3.-Pre-investigacion; Londres</b>	<b>181</b>
<b>3.1.-Descripción de la muestra</b>	<b>181</b>
<b>3.2.-Hipotesis</b>	<b>182</b>
<b>3.3.-Diseño del instrumento</b>	<b>183</b>
<b>3.4.-Procesamiento y análisis de los resultados</b>	<b>189</b>
<b>3.5.-Generacion de conclusiones</b>	<b>190</b>
<b>4.-Nucleo de la investigación. Objetivos</b>	<b>192</b>
<b>4.1.-Comunicación Audiovisual, Universidad Complutense de Madrid</b>	<b>193</b>

4.1.1.-Descripción de la muestra	193
4.1.2.-Hipotesis	194
4.1.3.-Diseño del instrumento	196
4.1.4.-Procesamiento y análisis de los resultados	204
4.1.5.-Generación de conclusiones	205
4.2.-Ciencias de la Educación, Universidad de Sevilla	206
4.2.1.-Descripción de la muestra	206
4.2.2.-Hipotesis	207
4.2.3.-Diseño del instrumento	208
4.2.4.-Procesamiento y análisis de los resultados	219
4.2.5.-Generación de conclusiones	220
4.3.-Colegio de primaria Marie Curie de Sevilla	220
4.3.1.-Descripción de la muestra	221
4.3.2.-Hipotesis	222
4.3.3.-Diseño del instrumento	223
4.3.4.-Procesamiento y análisis de los resultados	228
4.3.5.-Generación de conclusiones	229
5.-Registro de entrevistas cualitativas y estructuradas	230
5.1.-Descripción de la muestra	230
5.2.-Hipotesis	231
5.3.-Diseño del instrumento	232
5.4.-Procesamiento y análisis de los resultados	235
5.5.-Análisis detallado de cada profesor	265
5.6.-Generación de conclusiones	266

**FUNDAMENTACION METODOLOGICA. BLOQUE II. Estereotipos en anuncios con elementos flamencos. ¿Por qué es importante analizar el flamenco en publicidad? 267**

<b>1.-¿Por qué es importante analizar el flamenco en publicidad?</b>	<b>268</b>
<b>2.-Pre-investigacion</b>	<b>268</b>
<b>1.-Lebrija (Sevilla)</b>	<b>268</b>
<b>1.1.-Descripción de la muestra</b>	<b>269</b>
<b>1.2.-Hipotesis</b>	<b>269</b>
<b>1.3.-Diseño del instrumento</b>	<b>269</b>
<b>1.4.-Procesamiento y análisis de los resultados</b>	<b>269</b>
<b>1.5.-Generación de conclusiones</b>	<b>270</b>
<b>2.-Granada</b>	<b>270</b>
<b>2.1.-Descripción de la muestra</b>	<b>270</b>
<b>2.2.-Hipotesis</b>	<b>271</b>
<b>2.3.-Diseño del instrumento</b>	<b>271</b>
<b>2.4.-Procesamiento y análisis de los resultados</b>	<b>272</b>
<b>3.-Barcelona</b>	<b>272</b>
<b>3.1.-Descripción de la muestra</b>	<b>273</b>
<b>3.2.-Hipotesis</b>	<b>273</b>
<b>3.3.-Diseño del instrumento</b>	<b>273</b>
<b>3.4.-Procesamiento y análisis de los resultados</b>	<b>274</b>
<b>3.5.-Generación de conclusiones</b>	<b>275</b>
<b>3.-Nucleo de la investigación. Objetivos</b>	<b>276</b>
<b>3.1.-Comunicación Audiovisual, Universidad Complutense de Madrid</b>	<b>277</b>
<b>3.1.1.-Descripción de la muestra</b>	<b>277</b>



3.1.2.-Hipotesis	279
3.1.3.-Diseño del instrumento	279
3.1.4.-Procesamiento y análisis de los resultados	289
3.2.-Ciencias de la Educación, Universidad de Sevilla	290
3.2.1.-Descripción de la muestra	290
3.2.2.-Diseño del instrumento	290
3.2.3.-Procesamiento y análisis de los resultados	298
3.2.4.-Generación de conclusiones	300
3.3.-Colegio de primaria Marie Curie de Sevilla	301
3.3.1.-Descripción de la muestra	302
3.3.2.-Hipotesis	303
3.3.3.-Diseño del instrumento	304
3.3.4.- Procesamiento y análisis de los resultados	312
3.3.5.-Generación de conclusiones	313
3.4.-Registro de entrevistas cualitativas y estructuradas y cuestionarios	314
3.4.1. Recogida de opiniones de tres expertos de fuera de España	315
3.4.2.Recogida de opiniones de expertos en publicidad	318
3.4.3.-Recogida de opiniones de expertos en flamenco	320
3.4.3.-Registro de entrevistas cualitativas y estructuradas a profesores	321
3.4.3.1.-Descripción de la muestra	322
3.4.3.2.-Hipotesis	323
3.4.3.3.-Diseño del instrumento	324
3.4.3.4.-Procesamiento y análisis de los resultados	327
3.4.3.5.-Generación de conclusiones	328

<b>FUNDAMENTACION METODOLOGICA. BLOQUE III. Los medios de comunicación en Siria, Republica Dominicana, Cuba, Brasil, Mali, Ruanda, Níger, Mozambique y Catar; un breve estudio a través de cuestionarios y entrevistas a profesionales expatriados.</b>	<b>329</b>
<b>1.-Introducción</b>	<b>330</b>
<b>2.-Objetivos</b>	<b>331</b>
<b>3.-Diseño del instrumento</b>	<b>331</b>
<b>4.-Análisis detallado de cada profesor</b>	<b>332</b>
<b>4.1.-Cuestionario a Dra. Irene Mendoza Sagrera</b>	<b>333</b>
<b>4.2.-Cuestionario y entrevista a Alejandro T. Diaz</b>	<b>336</b>
<b>4.3.-Cuestionario a Julio Castaño</b>	<b>338</b>
<b>4.4.-Cuestionario a Kelly Owens</b>	<b>339</b>
<b>4.5.-Cuestionario a Dr. Enrique Vaquerizo</b>	<b>342</b>
<b>4.6.-Cuestionario a Jesús Torres</b>	<b>343</b>
<b>4.7.-Cuestionario a Pablo Tornero</b>	<b>346</b>
<b>5.-Conclusiones</b>	<b>348</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>355</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>368</b>
<b>Bibliografía de las imágenes en marco teórico</b>	<b>378</b>
<b>Webs consultadas</b>	<b>379</b>

## INTRODUCCIÓN

### 0.1 El estudio de la cultura popular

Recientemente el nombramiento de Bob Dylan como Premio Nobel de Literatura ha suscitado toda clase de opiniones dentro y fuera de los círculos de la intelectualidad. Algunos han mostrado disconformidad, sorpresa, otros han celebrado el reconocimiento del artista como merecedor de tal distinción.

Este acontecimiento (re) abre el debate de la incorporación de la cultura popular a las élites humanísticas, a las aulas universitarias, a los sillones de las eminencias y a los congresos internacionales. Muchos se preguntan, ¿cómo puede enseñarse en clase un poema de Shakespeare y después del recreo, las letras de *The Beatles*?

La cultura es un término que ha tenido una inmensa cantidad de definiciones a lo largo de la historia, dependiendo del contexto en el que se encontrara. Una de las primeras fue escrita por Edward Tylor, en 1871: “todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad.” Esta se refería al concepto de lo que entendemos hoy por “alta cultura”, es decir, las personas que estudiaban y eran capaces de apreciar los grandes nombres de la literatura y las artes, en contraposición de las que eran “incultas” ya que no las conocían. Todo estaba enmarcado en un contexto en el que las clases sociales estaban muy acentuadas y esta falta de “alta cultura” implicaba una cierta inferioridad, que sobre todo era de carácter económica (2008: 48).

Este concepto de cultura ha resistido a los años y se ha colocado como referencia no sólo en el campo de la antropología sino también de la educación. De hecho, en la definición de clases, las bajas se definen como “de instrucción rudimentaria, cuando la poseen” y de “maneras toscas porque no tienen una educación refinada” (Mendieta y Nuñez, 1980: 17). De modo que en los currículums escolares y por supuesto en la universidad, estos grandes nombres de las humanidades y las ciencias eran siempre los que debían estudiarse para conseguir adquirir unos conocimientos que colocaran a esos estudiantes en unas posiciones más elevadas en la sociedad.

Sin duda la división de las clases continúan estando influidas por el poder adquisitivo y la carga laboral, sin embargo ese antiguo concepto de “cultura” lleva sufriendo una profunda transformación desde hace décadas.

De acuerdo con Stuart Hall, uno de los expertos en Estudios Culturales del siglo XX:

La cultura, como se ha discutido, no es tanto un conjunto de cosas – novelas, cuadros o programas de televisión y comics – como un proceso, un conjunto de prácticas (...) Decir que dos personas

pertenecen a una misma cultura es decir que interpretan el mundo más o menos de la misma manera (...) De esta manera la cultura depende de que los participantes interpreten lo que ocurre alrededor de ellos con el mismo significado. (1997: 2)

No sólo ha cambiado la manera en la que se solía etiquetar la cultura, también muchos otros aspectos como la economía o la política; estos han venido de la mano de un nuevo periodo histórico, (también definido como un “modo”) que ha traído una nueva filosofía, una corriente de pensamiento opuesta a las tradiciones de la razón, el orden, la lógica y el progreso; el postmodernismo.

Después de la segunda guerra mundial comienzan los cuestionamientos del arte y la arquitectura, y “frente al carácter totalizador de la razón y uniformador de la ciencia, proclama el valor de lo heterogéneo, lo diverso, lo múltiple e inclasificable, lo mutante y distinto, lo fluido y nomádico” (Almagro, 2010: 27). En la complejidad de la definición de postmodernismo residen los nuevos conceptos de cultura y educación, lógicamente entre otros muchísimos, pero no como elementos autónomos o aislados, sino como piezas que no se entienden sin relacionar unas con otras aunque se encuentren aparentemente fragmentadas.

El mundo postmoderno presenta una situación económica muy determinada, el neoliberalismo, que marca las estrategias políticas y las divisiones sociales hoy en día. Por otro lado, la globalización está modificando las identidades de los países alrededor del mundo, estableciendo una nueva manera de consumo, de creatividad y de intercambio cultural.

La velocidad en la que la tecnología ha ido avanzando desde mitad del siglo XX ha traído un ritmo de vida apresurado en el que no entendemos nuestra existencia sin los medios de comunicación y, sobre todo, internet, como el protagonista de nuestras vidas profesionales y afectivas y nuestra manera de entender y percibir la realidad.

Todos estos cambios también han traído nuevas maneras de desigualdades económicas e injusticias sociales, deshumanización de las relaciones personales, cuestionamiento de valores y la máxima expresión del consumo como estilo de vida: “Conseguir la autorrealización es alcanzar la felicidad, a la que llegaremos comprando mercancías” (Eguizábal, 2002 en Martín Requero, 2007: 137).

La importancia de los medios de comunicación y los productos audiovisuales y su conexión con el consumo nunca han sido tan importantes y a la vez tan transformadores de nuestra cotidianidad, nuestro estilo de vida y aspiraciones. La cultura popular presente en dichos medios se presenta como un vehículo imparables que necesita ser incorporado a la formación intelectual.

Es necesario (re) plantearse la relación de la educación con todos estos elementos que afectan a la vida de los estudiantes de manera concreta y real. Según Stanley Aronowitz en Giroux, “el compromiso intelectual con lo popular no es indulgencia (...) es un compromiso pedagógico. Guste o no, todo el mundo vive ahora en lo popular” (Giroux, 2000: 155)

La materia que estudia, analiza y descodifica los códigos de los medios de comunicación audiovisuales se llama alfabetización mediática. A pesar de su relevancia en este contexto posmoderno no se han incorporado a los planes de estudios en ningún país de manera real ni uniforme.

El propósito de este estudio es plantear, ¿es importante la aplicación de la alfabetización mediática en los centros educativos?

## **0.2 Antecedentes del estudio**

La raíz de este estudio se encuentra en la realización del proyecto de Investigación Docente 2011 del Plan Propio concedido por la Universidad de Sevilla llamado *Investigación de la influencia sexista sobre los estudiantes de Ciencias de la Educación y propuestas para el refuerzo de la coeducación en la metodología* que nos llevó al equipo de la doctora Macarena Navarro y a mí a recoger datos en distintas universidades. La investigación consistió en mostrar cinco anuncios a alumnos de Ciencias de la Educación en la Universidad de Sevilla, Barcelona, Granada y Almería y recoger sus reflexiones críticas en cuestionarios (en este caso, sobre sexismo) ante este formato audiovisual. Aunque este proyecto se encontraba más cerca de la coeducación que de la alfabetización mediática, la utilización de publicidad y el trabajo con la conciencia crítica de los futuros docentes fue una tarea, sin duda, inspiradora.

Pudimos comprobar cómo ellos tenían opiniones e ideas firmes frente a la manipulación publicitaria, sin embargo estas venían sobre todo después de que surgiera un cierto debate en el aula entre otros compañeros. Se daban cuenta de que si hubieran visto ese anuncio en un contexto distinto no habrían tenido una lectura crítica, y muchos de ellos reconocieron que no solían cuestionar los anuncios en general, solían ser espectadores “pasivos”. Admitieron que la actividad en clase y el debate les había abierto la mente para ser más críticos a partir de entonces.

También fue muy positiva la reacción de los profesores que nos ayudaron en la investigación, como M<sup>a</sup> del Carmen Quiles Cabrera, profesora de Didáctica de la lengua de la Universidad de Almería, que aseguró que “los alumnos deberían aprender a leer anuncios ya que también pueden ser considerados como textos presentes en la cotidianidad”, o el profesor

Jose Rienda Polo que destacó la atención y entusiasmo de sus estudiantes mientras analizaban y discutían los anuncios.

Para entender mejor esa lectura de la publicidad como “textos de la cotidianidad”, como Quiles lo definía, comencé la lectura de manuales de alfabetización mediática, y entendiendo que no solamente abarca la crítica de mensajes audiovisuales, sino también la capacidad de crearlos, llevé a cabo una actividad en grupo en la asignatura Desarrollo de Habilidades lingüísticas de 2º de Educación Primaria en Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla.

Esta actividad se llamó “Yo anuncio”, consistía en el diseño de publicidad de cualquier producto que ellos mismos eligieran. Podía tener forma de póster, vídeo, power point, tener ilustraciones, fotos, música..., y debía incluir un *slogan* también creado por ellos con recursos estilísticos que lo hicieran atractivo. Una de las normas era la no exageración de las características del producto, para que así reflexionaran sobre la fuerte capacidad persuasiva a la que estamos sometidos a diario con descripciones hiperbólicas de los productos. Al no poder hacer esto comprobaban que no era tan fácil “anunciar” algo ciñéndose simplemente a su utilidad o aspecto “real”.

Los trabajos que realizaron variaron en su calidad; cabría destacar uno de estos anuncios realizados. “Anunciaba” simplemente el acto de abrazar, describía los beneficios de compartir el afecto, la importancia de expresar emociones sin la palabra, y por otro lado insistía en la posibilidad de regalar algo bello sin necesidad de recurrir al consumo económico. La estructura del anuncio era sencilla pero efectiva, la redacción de los beneficios estaba acompañada de imágenes de los miembros del grupo abrazando a compañeros, familiares, incluso algunos profesores, y la música de fondo guiaba al espectador en esta línea de afectividad.

Ya que el resultado de estos trabajos con los estudiantes de grado había sido muy positivo lo presenté en el *Congreso Internacional Euro-Iberoamericano sobre la Formación del Profesorado* en la UNED, Madrid en 2013. El *feedback* de otros profesores enriqueció mi participación y me sorprendió que muchos de ellos dieran enorme importancia al estudio del significado de los medios audiovisuales, sin embargo no conocieran como tal la disciplina de la alfabetización mediática. Esto reforzó mi entusiasmo y esbozó mis objetivos de este estudio.

Es aquí donde comienzan las fases de este estudio. La recogida de datos fue llevándose a cabo según se sucedieron mis planteamientos. Comencé por una pregunta inicial, que de acuerdo con R. Quivy y L. V Campenhoudt (2006) debe cumplir con

cualidades de claridad, realismo y pertinencia. ¿Es importante la aplicación de la alfabetización mediática en los centros educativos?

### **0.3 Objetivos del estudio**

La alfabetización mediática es un campo relativamente amplio y requiere de cierta acotación para centrar los objetivos que se quieren alcanzar.

En el primer capítulo del marco teórico se hablarán de los antecedentes y el estado de la cuestión de esta materia.

El segundo capítulo se centra en el *product placement* y pretende:

- Repasar brevemente la historia de esta estrategia de marketing en el país donde nació, Estados Unidos.
- Averiguar cuál es la opinión y reacción sobre la publicidad en internet en los usuarios en Estados Unidos, Inglaterra y España para así poder hacer una comparativa con la reacción de los sujetos analizados.
- Analizar la evolución del *product placement* en los vídeos musicales desde el año 2000 en Estados Unidos.
- Escoger dos de ellos para observar y analizar la reacción de estudiantes y profesores y medir su nivel de alfabetización mediática
- Analizar una muestra de *product placement* en los vídeos musicales en España para ver las diferencias con el mercado norteamericano y averiguar más sobre la penetración de esta técnica en nuestro país.
- Alcanzar conclusiones que puedan convertirse en criterios para medir los cuestionarios.

El tercer capítulo, centrado en la presencia del flamenco en el cine y la publicidad en España tiene como objetivos:

- Conocer cuáles han sido las características de las representaciones audiovisuales del flamenco en la publicidad y cine para así entender su evolución en la historia y por qué se representa hoy en día de manera determinada.
- Elegir uno de los anuncios analizados (Nike “Momentum”) para llevarlo a las aulas y conocer el nivel de alfabetización mediática de los alumnos, además de averiguar si tienen estereotipos relacionados con la cultura flamenca.
- Justificar a partir de datos históricos y de expertos cuáles son los estereotipos asociados al flamenco y en qué están basados.
- Encontrar datos que apoyen o contradigan afirmaciones incluidas en los cuestionarios para así poder medir las respuestas obtenidas.

-Encontrar definiciones de estereotipos que puedan ayudarnos a entender los creados a lo largo de los años en España con relación a lo español, lo flamenco, lo andaluz y lo gitano.

Respecto a la parte metodológica, uno de los propósitos más importantes de este estudio es analizar el nivel de alfabetización mediática de los sujetos, es decir, cuál es su capacidad crítica ante los distintos símbolos y códigos que aparecen en el conjunto de imágenes y sonidos; probar el grado de alfabetización mediática tanto de estudiantes de primaria como de los futuros docentes mediante pruebas objetivas que les hagan reflexionar en la materia audiovisual.

Por tanto, el campo en el que se centra es la investigación educativa tomando como objetos a analizar mensajes audiovisuales, en este caso video clips de música en inglés (con publicidad insertada en las imágenes) en el bloque I y anuncios televisivos españoles (con elementos flamencos) en el bloque II. El bloque III tiene como objetivos conocer la realidad de los medios de comunicación en países con grandes desigualdades sociales y/o fuerte censura.

En el bloque dedicado a los videoclips, lo primero es averiguar el nivel de consumo de los mismos y las razones que les llevan a verlos. Después, comprobar si han sido capaces de identificar los anuncios presentes en las imágenes y finalmente conocer su opinión sobre la utilización de *product placement* en video clips.

En el bloque de los anuncios hay tres objetivos fundamentales; distinguir cuál son los conocimientos de flamenco del sujeto, descubrir si es capaz de identificar los estereotipos presentes en el anuncio y analizar su capacidad crítica a la hora de enfrentarse a los recursos persuasivos.

Por otra parte, también se han recogido las opiniones de expertos de los medios audiovisuales (periodistas, profesores de comunicación audiovisual, creativos...) y de la educación (profesores de Ciencias de la Educación) para conocer sus ideas basadas en experiencias académicas y profesionales. Se pretenden alcanzar dos objetivos; por una parte, aportar nuevas perspectivas sobre la materia de alfabetización mediática y su posible aplicación en las aulas, y por otro, conocer la importancia que le dan profesores de Ciencias de la Educación a esta materia y las limitaciones que pueden encontrarse a la hora de sistematizar su estudio tanto en los grados como en centros de primaria y secundaria.

Tras realizar todas estas investigaciones pretendemos poder llegar a unas conclusiones firmes y verdaderas que respondan a la cuestión inicial, ¿es importante la aplicación de la alfabetización mediática en los centros educativos?, y también, ¿cuáles son los fundamentos



que nos permiten responder afirmativa o negativamente a ello?

#### **04. Agradecimientos**

Dickens dijo: “Nadie sabe de lo que es capaz hasta que lo intenta”. Esta cita resume de manera literaria la sensación de haber acabado esta tesis después de años de trabajo y muchas circunstancias profesionales, académicas y personales por las que he pasado desde que la inscribí. Ha sido una escalada en pendiente pero ahora, desde aquí arriba, el cielo es mucho más azul.

Quiero agradecer en primer lugar a mis directores de tesis, Manuel Almagro Jiménez, quien me abrió una ventana al selecto mundo de los postmodernos, y a Macarena Navarro Pablo, a quien le debo mi inicio profesional en la Universidad de Sevilla. Me han ayudado mucho durante todo el proceso de mi tesis con sus consejos, conocimientos y paciencia.

Gracias a Jose Cenizo, tutor de mi tesis, sin él la parte de flamenco estaría incompleta. En un mundo en el que todos estamos siempre tan ocupados, “ahora no puedo” jamás ha salido de su boca.

A todos los profesores que generosamente me permitieron recoger datos en sus aulas: Mari Carmen Quiles, Jose Rienda, Ana María Margallo, Luis Ocaña, Sofía Zannis, Mona Canning, Rafaela Tsabutzoglu Valle, Juan Carlos Alfeo, María José Revuelta, Verónica Toro, Yolanda Álvarez y Carolina Martín.

Gracias Jacqueline Sánchez Carrero por compartir tu pasión por la alfabetización mediática conmigo. A Ramón Reig y Rosalba Mancinas-Chávez, por dejarme ser parte de vuestro congreso de comunicación, y colaboradora en el departamento de Periodismo.

A los expertos en flamenco que dieron su opinión sobre el anuncio de Nike: Jose Manuel Castillo, Jose Peña, Carmen Arjona, Antonio Moreno, Joaquín Mora, Carmelo Guillén y Jose Luis Rodríguez Ojeda.

Desde Nueva York, Donna D’Alessandro y Jacqueline Herranz, por su inteligente visión también sobre el anuncio de Nike.

Gracias a los profesores que se ofrecieron para ser entrevistados y han enriquecido mi tesis con sus opiniones: desde Latino América, Rosario Román, Rubén Óscar Elz y Paulo Sau Paolo; desde Francia, Amandine Cerutti y Rosana Mondino; desde Luxemburgo Roberto Fernández y Robert Reuter. Compañeros de Ciencias de la Educación: Eulalia Pablo, Carlos Aller, Vicente Pérez, Marta Cruz-Guzmán Alcalá y Paco García. Desde la Universidad Autónoma de Madrid, Jesús Manso y Javier Valle. Desde la Universidad de Granada, Jose Rienda y las profesoras visitantes de Colombia Fani López y Edith Alvarado.

Gracias a los expertos en publicidad Marina Ramos y Javier Ponce.

A los profesores y técnicos de ONG que respondieron a mi cuestionario sobre medios de comunicación en el tercer mundo u Oriente Medio, además de ser amigos son profesionales que tienen mi admiración: Enrique Vaquerizo, Jesús Torres, Kelly Owens, Alejandro Díaz, Irene Mendoza, Julio Castaño y mi padre Pablo Tornero.

En mis agradecimientos personales, en primer lugar quiero mencionar a mi tío Julio, a quien perdí mientras escribía esta tesis; su cariño y su lección de valentía se quedarán siempre para mí.

Luis, sin tu apoyo desde el principio, tus ánimos y tu amor no podría haberlo hecho. Tantos fines de semana encerrados mientras yo escribía día y noche y nunca tuviste una queja.

Gracias a mis padres por hacerme una luchadora. Papá, ir a congresos desde los doce años y hacer los deberes en tu despacho de la facultad me ha hecho querer doctorarme desde mi infancia. A mi hermano Pablo por estar siempre de mi parte y por inculcarme una cultura musical y visual este estudio debe gran parte.

A mis amigos por entender mis ausencias, por los ánimos y el cariño.

A mis no humanos favoritos, me han dado mucha fuerza sólo con estar a mi lado.

# **PARTE I**

## **MARCO TEÓRICO**

## **ANTECEDENTES**

## **PARTE I. Marco Teórico. Alfabetización mediática**

### **1.-El origen de la alfabetización mediática**

El término “alfabetización mediática” es la traducción más literal en inglés de *media literacy*, utilizado últimamente, ya que la primera manera de referirse a esta materia fue *media education*, en español “educación en materia de comunicación” (Bernabeu Morón, N., Esteban Ruiz, N., Gallego Hernández, L. y Rosales Páez, A, 2011: 19).

El primer acto institucional y público sobre la educación en los medios fue la Declaración de Grunwald en Alemania en enero de 1982 organizada por la UNESCO, la agencia de las Naciones Unidas que trabaja por la educación, la ciencia y la cultura en el mundo. Un grupo de profesores, comunicadores e investigadores de 19 países se reunieron para reconocer la importancia de la televisión, la radio y los periódicos en la sociedad y la necesidad de promover a todos los niveles educativos, desde preescolar al universitario, la lectura crítica de los medios y la formación de los profesores para tal tarea.<sup>1</sup>

Para revisar los logros de esta declaración hubo una nueva cumbre en junio de 2007, también organizada por la UNESCO, además del Consejo Europeo y el Ministerio de Educación francés, en la que se redactaron 12 recomendaciones en torno a la educación en medios. Uno de los aspectos más importantes relacionados con la definición de alfabetización mediática fue la inclusión de dos puntos a la ya mencionada “conciencia crítica” de la declaración Grunwald. Estos son<sup>2</sup>:

- 1.- Dar acceso a los medios de comunicación que vayan a contribuir a entender la sociedad y participar en la vida democrática.
- 2.- Animar a la producción, creatividad e interactividad en los diferentes campos de los medios de comunicación.

Estos son nuevos enfoques que van a tener prioridad también en la historia y la evolución de esta materia. Muchos autores trabajarán sobre ello, sin embargo, aunque en este estudio haya alusiones en alguna ocasión, se centrará en la parte del desarrollo de la conciencia crítica.

### **2.-Antecedentes de la alfabetización mediática**

Antes de profundizar en esta materia hay que entender los antecedentes de la misma, los estudios que comenzaron a analizar los signos que nos rodean, darles un contexto y una

---

<sup>1</sup> Declaración de Grünwald sobre la Educación relativa a los medios de comunicación. 22 de enero de 1982.  
[http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF).

<sup>2</sup> [http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin\\_en.pdf](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf)

profundidad intelectual para así entender mejor qué representan y en definitiva tener un acercamiento hacia ellos de manera crítica.

## **2.1.-El análisis de la imagen**

Los medios de comunicación están compuestos de representaciones culturales. Hay una extensa literatura sobre el análisis de textos pero no así de imágenes. Para entender la televisión, el cine, los anuncios impresos..., en definitiva los mensajes audiovisuales, resulta no sólo pertinente sino necesario el estudio de los signos que nos rodean. Para ello en un primer lugar repasaremos brevemente la semiótica y sus máximos representantes y después la cultura de lo visual de la mano de Stuart Hall.

### **2.1.1-La semiótica de la imagen**

La semiótica es una disciplina compleja que abarca distintas dimensiones humanísticas y se considera relativamente reciente en la historia. Existen muchas definiciones dependiendo del autor y el contexto histórico en que nos encontremos. Incluso el término en sí ha sido debatido: “semiología de acuerdo con la definición de Saussure y semiótica con la de Peirce y Morris” (Madrid, 2005: 136). Aquí vamos a utilizar el término semiótica.

Para entender mejor el concepto de semiótica nos referiremos a Sonia Madrid, doctora en lingüística e investigadora de este campo, que afirma que: “la finalidad de la semiótica es estudiar todos los procesos culturales, es decir, todos aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales” (2005: 137).

Por ejemplo, el proceso de fabricar un objeto de lujo, como un abrigo de marca y la realización de su compra no tiene una intención comunicativa. Si alguien lo lleva en un lugar en el que todos van a distinguir ese abrigo de los demás como un artículo caro y por tanto mostrando un estatus social determinado sí está comunicando algo al resto de las personas.

En este estudio nos centramos en la semiótica de lo visual, ya que está relacionado con la alfabetización mediática y la lectura de los signos que los medios de comunicación contienen.

#### **2.1.1.1-Roland Barthes**

Roland Barthes fue un filósofo estructuralista francés que trabajó en semiótica y el

análisis de los objetos culturales, aunque nunca se consideró “representante de la semiología ni del estructuralismo” (1985: 10). Sus teorías sobre significado y significante estaban cerca de los postulados lingüísticos de Ferdinand Saussure, sin embargo reconoce que las nuevas disciplinas exigen una visión renovada de la semiótica:

Todas estas investigaciones han coincidido para poner en primer plano la preocupación por una disciplina semiológica que estudiaría de qué manera los hombres dan sentido a las cosas. Hasta el presente, una ciencia ha estudiado de qué manera los hombres dan sentido a los sonidos articulados: es la lingüística. Pero, ¿cómo dan sentido los hombres a las cosas que no son sonidos? Esta exploración es la que tienen aún que hacer los investigadores (1985: 245).

En esta obra, Barthes se propone definir cualquier objeto de acuerdo con dos coordenadas distintas pero coexistentes en todos los planos; la simbólica, que a su vez puede representar más de un significado, y la taxonómica, que simplemente clasifica dentro de una serie de categorías con las que todos estamos familiarizados dentro de una sociedad:

Coordenada simbólica	Coordenada taxonómica
Todo objeto tiene al menos un significado	Clasificación de objetos sugerida/impuesta por la sociedad

Figura 1

Si observamos esta imagen, de acuerdo con la teoría de Barthes podríamos analizarla de la siguiente manera:



Figura 2

Coordinada simbólica	Coordenada taxonómica
Posibles significados; producto símbolo de cierto poder económico, aislamiento social	Clasificación; aparato para comunicarse, objeto perteneciente a la tecnología actual

Figura 3

Además, más allá de estas dos coordenadas, Barthes cree que es importante alejarse de los significados “para objetivar el objeto, estructurar su significación (...) Consiste en recurrir a un orden de representaciones donde el objeto es entregado al hombre de una manera a la vez espectacular, enfática e intencional, y ese orden está dado por la publicidad, el cine e incluso el teatro” (1985: 250). Para él, la sociedad moderna está definida en gran parte por esa manera de ver los objetos con los que convivimos a través de los medios de comunicación. De hecho, afirmaba que “esta conversión de la cultura en pseudonaturaleza es lo que puede definir la ideología de nuestra sociedad” (1985: 255)

Barthes fue un autor fundamental, por tanto, para el estudio de la semiótica de lo visual. Él junto a Umberto Eco sentaron las bases del análisis de los signos y se consideran los antecedentes teóricos más importantes incluso a campos más concretos como el discurso publicitario.

Una de sus primeras obras, *Mitologías*, de 1957, es aún una pieza clave para estudiar los fenómenos de comunicación. En ella reflexiona sobre distintos elementos sociales que rodean su vida en Francia como la publicidad, el cine, la prensa..., y los cuestiona, llegando a la conclusión que las representaciones culturales a las que estamos expuestos merecen ser vistas de manera crítica. El autor afirma que el origen de la obra fue:

Un sentimiento de impaciencia ante lo “natural” con que la prensa, el arte, el sentido común encubren permanentemente una realidad que no por ser la que vivimos deja de ser absolutamente histórica (...) y quería poner de manifiesto el abuso ideológico que, en mi sentir, se encuentra oculto en la exposición decorativa de lo evidente. (1957: 8) .

Barthes realizaba estos análisis con una clara conciencia crítica. Por ejemplo, en un artículo de la revista *Elle* se publicó una foto con un grupo de autoras consideradas intelectuales y trabajadoras, pero también en el texto podía leerse que eran madres y responsables de su hogar. De acuerdo con el autor, parece imposible dividir la condición femenina de la maternidad: “atemos la aventura del arte a las sólidas estacas del hogar” (1957: 54).

Es por tanto la imagen para Barthes “una condensación de la cultura circundante, portadora de una ideología concreta y nacida de esa cultura contra la que cabe la crítica y la rebeldía” (Madrid, 2005: 215).

### **2.1.1.2.-Umberto Eco**

El autor considerado “el renovador de la semiótica” trabajó en este campo desde la década de los 70 y creó una escuela basada en el autor Peirce.

El autor plantea cómo la lectura de las imágenes cambió al introducirse el concepto de la triple articulación (1968: 27). Tradicionalmente en lingüística se habían establecido dos articulaciones al poder dividir una palabra en morfemas o en significante y significado. Sin embargo, para poder analizar el cine de manera más rigurosa, esta tercera articulación proponía la siguiente estructura:

Códigos icónicos → Identificación (luz, contorno...)
Signos icónicos → Reconocimiento (objetos o conceptos abstractos)
Enunciados icónicos → Lo que llamamos imágenes (un hombre de pie)

Figura 4



Para ayudar a entender estos elementos, utilizaremos esta imagen;



Figura 5

En ella, el código icónico serían las sombras, el contorno que distingue los policías del fondo, etc. El signo icónico serían las formas humanas, las prendas y accesorios de los policías..., y por último el enunciado sería “dos policías besándose”.

Sin embargo, ¿cuál es el “significado” verdaderamente? Aparte de los elementos que somos capaces de distinguir por sus siluetas y atuendos, en ella hay algo que va más allá de la imagen de dos policías besándose. Sin embargo, ¿tendría esta imagen la misma repercusión en un espectador inglés que en uno de Zimbabue? Y dentro de los espectadores ingleses, ¿también habría diferencia entre aquellos que tiene 25 años y los que tienen 75?

Para reflexionar sobre estas cuestiones lo fundamental es entender las “unidades culturales” de las que habla Eco, “¿qué es el significado de un término? Desde el punto de vista semiótico no puede ser otra cosa que una unidad cultural. En toda cultura una 'unidad' es simplemente algo que está definido culturalmente y distinguido como entidad. Puede ser una persona, un lugar, una cosa, un sentimiento...” (1968: 61). Por eso en cada lugar, contexto, grupo, momento..., una misma imagen puede tener distintos “significados”, que deberán entenderse como unidades culturales que el tiempo y las circunstancias sociales pueden cambiar.

### **2.1.2.-La cultura visual**

En este repaso a los antecedentes de la alfabetización mediática hay que analizar también qué es la cultura visual, un concepto imprescindible para entender los medios de comunicación. La cultura visual nace con los Estudios Culturales, que sucedieron de manera lógica a los de semiótica analizados en el apartado anterior. Para empezar, veremos cuál es el cambio histórico que hace surgir los estudios culturales y por tanto la cultura visual.

#### **2.1.2.1.-Marco histórico**

Durante muchos años, los Estados en los diferentes países europeos habían reforzado muy bien el concepto de cultura nacional ante ciertas diferencias surgidas dentro de las propias fronteras. Estos conflictos localizados dificultaban las actividades comerciales y esto preocupaba en gran medida al Estado. La construcción de la cultura nacional ayudó a la formación y estabilidad del Estado moderno (Martín-Barbero, 2003: 118).

Sin embargo, a partir de la segunda guerra mundial este concepto comienza a cambiar. Los movimientos sociales que estaban teniendo lugar en países como Inglaterra, Francia y Alemania en los años 60 propiciaron la creación de los estudios culturales:

*Cultural studies* aparecen como un paradigma y un planteamiento teórico coherente. Es cuestión (...) de pasar de una reflexión centrada en el vínculo cultura-nación a una visión de la cultura de los grupos sociales (...) La cuestión central consiste en comprender en qué medida la cultura de un grupo social, y en primer lugar la de las clases populares, cuestiona el orden social o, por el contrario, [se] adhiere a las relaciones de poder (Urteaga, 2009: 2).

De este modo, los trabajadores podían comenzar a utilizar esa cultura para cambiar injusticias sociales y denunciar lo que estaba ocurriendo en su lugar de trabajo, en sus relaciones personales, con los sectores minoritarios de la sociedad...

Los estudios culturales estaban dando visibilidad a espacios y colectivos antes silenciados y los objetos antes relegados a simples productos de entretenimiento sin prestigio artístico alguno comenzaban a servir como voz de esas injusticias sociales.

Por ejemplo, el cine había servido como arma de denuncia desde principios del siglo XX, pero a partir de los 60 y 70 comenzó una verdadera ola de películas con contenido político y social, sobre a partir de la revolución de mayo de 1968. Algunos de los directores fueron “Godard, Karmitz, Rivette y Resnais, el verdadero motor del nuevo cine político, entendido éste como una indagación en las luchas obreras con espíritu de vanguardia” (Martínez-Salanova, s.f).

Stuart Hall, uno de los grandes nombres de la cultura visual, explica que una parte fundamental en la construcción de los estudios culturales se encuentra en la disciplina analizada en el apartado anterior, la semiótica:

Los estudios culturales se establecen a partir de los logros de la semiótica como un todo y sus peculiaridades residen en el análisis de lo simbólico y lo clasificador, y, en definitiva, son las prácticas que le dan sentido las que están en el corazón de toda la producción y consumo cultural. Cualquier estudio de la imagen conducido bajo el impacto de los estudios culturales es gracias a la semiótica (Hall, 1999: página).

Por eso la cultura visual continuó la tarea de la semiótica al cuestionar las imágenes de una manera profunda y crítica, como una necesidad humana de entender la era digital que ya había comenzado y aún dejaba sin espacio de reflexión a todos aquellos expuestos a la cultura de la televisión, el cine y la fotografía.

#### **2.1.2.2.-La importancia de la cultura visual**

En la sociedad actual el análisis de lo visual resulta más urgente que nunca, ya que nuestra vida profesional y personal gira en torno a lo que se puede fotografiar, escanear, grabar y por supuesto guardar y ver desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento. De acuerdo con Mirzoeff (2003), podemos definir cultura visual como aquella que “se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual” (19).

De este modo podemos pensar que han sido numerosas las ocasiones en la historia de Europa cuando el ciudadano ha encontrado en lo visual desde una manera de informarse hasta, como indica Mirzoeff, el propio placer por ejemplo, en la televisión.

Los acontecimientos que han marcado la cultura visual en Europa han sido varios, siendo uno de los primeros la coronación de la reina de Inglaterra en 1953. La televisión acababa de introducirse en los hogares y por supuesto, no en todos; ocho millones de televisiones lo retransmitieron pero otros 10 millones fueron a casas de vecinos o familiares a verlo (de Castella, 2013).

Este acontecimiento histórico estuvo marcado por la polémica ya que no fue bien visto por parte de algunos miembros de la iglesia que una ceremonia definida por la tradición de las costumbres británicas fuera grabada por cámaras de televisión. El arzobispo Fisher las llamó “intrusivas” y declaró que “transformarían una ceremonia sagrada en un circo profano” (Filby, 2013). A pesar de estas oposiciones, la monarca no sólo autorizó la retransmisión sino que ensayó de manera minuciosa los pasos desde la entrada en el templo hasta cómo colocar

la corona. Después de la ceremonia todas las partes parecieron satisfechas con el resultado, incluso los más contrarios, hasta el punto que el decano de Westminster declaró que la soberanía cristiana había sido revitalizada para la era moderna (Filby, 2013).

Otra polémica rodeó la coronación de la reina; en su retransmisión en Estados Unidos el canal NBC emitió demasiados anuncios y aún peor, una entrevista sobre el acontecimiento real con un chimpancé, lo que causó mucha controversia en Inglaterra (de Castella, 2013 y Alfred, 2009).

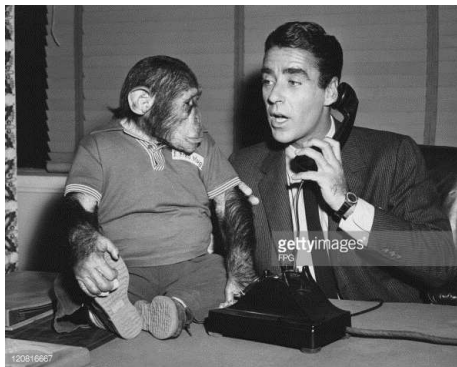


Figura 6

Un hecho histórico como este hubiera sido interpretado por muchos expertos destacando sólo la relevancia política del mismo. Sin embargo, el elemento visual era de tal importancia que provocó desacuerdos en las capas altas de la sociedad inglesa e incluso tensión entre dos países. Además, también trajo efectos económicos, ya que hizo que se vendieran millones de televisiones a raíz de la retransmisión.

Entonces, el análisis crítico de las imágenes no se tomaba como una disciplina relevante, pero, por supuesto, la ceremonia de 1953 fue el comienzo de una larguísima lista de eventos, noticias, entrevistas, reportajes..., emitidas en todo el mundo que han traído polémica, consecuencias sociales, culturales, políticas y económicas. La imagen como una de las protagonistas del siglo XX y sin duda el XXI.

Aún así, hoy en día el análisis crítico de lo audiovisual no ha alcanzado la importancia que sí tienen los debates políticos o argumentos socioeconómicos, cuando, en realidad, deberían estar unido a ellos.

Por tanto, todos aquellos que estén expuestos a las imágenes y no sean plenamente conscientes de su importancia, de su rápida evolución, de lo que encierran sus símbolos y especialmente la influencia que ejercen en nosotros y en todo lo que nos rodea, tendrán serias

dificultades para interactuar con la actualidad: “la cultura visual se ha convertido en un emplazamiento de un cambio cultural e histórico” (Mirzoeff, 2003: 17).

La alfabetización mediática es por tanto la materia que ayuda a descodificar los elementos que coexisten en los medios de comunicación y en los códigos visuales desde un punto de vista crítico y no sólo como espectadores pasivos.

Comenzaremos a analizarla en profundidad en el siguiente apartado.

### **3.-La alfabetización mediática a través de Len Masterman**

Son muchos los autores que han analizado y trabajado la alfabetización mediática, sin embargo es necesario detenernos en uno de los que han contribuido de manera más significativa a este campo: Len Masterman.

Fue profesor de educación en la Universidad de Nottingham y una de las primeras personas en proponer un estudio serio sobre los medios de comunicación en las escuelas. Comenzó como profesor de inglés para niños y su interés por esta materia lo llevó a escribir dos obras clave, *Enseñar sobre televisión* y *Enseñar sobre los medios de comunicación*, que tuvieron un enorme éxito en la década de los 80 (Galbo, 1992).

Joseph Galbo, profesor de sociología en la Universidad de New Brunswick, realizó una profunda entrevista a Len Masterman en junio de 1992 en Gueph Ontario en el segundo encuentro de la Asociación de Alfabetización Mediática de Ontario.

Este apartado está basado en esta entrevista personal que le realizó en dicho encuentro. Después, Galbo escribió un artículo donde, entre otras reflexiones, habla de este encuentro. La conclusión más importante obtenida de esta entrevista es que “el factor más importante que influencia el desarrollo de la alfabetización mediática es la práctica en sí”, además destaca cómo, cuando se utiliza material audiovisual que es popular entre los estudiantes, los profesores se encuentran ante “un nuevo desafío, por lo que tienen que involucrarse en un nuevo tipo de enseñanza que pone en cuestionamiento el poder y la disciplina en clase” (Galbo, 1992: 46).

En definitiva, en esta entrevista con Masterman se analizan diferentes aspectos, desde la metodología que se debe aplicar hasta el marco bibliográfico que propició su trabajo en alfabetización mediática, con autores como Stuart Hall o Paulo Freire. De esta manera exploraremos la materia de manera teórica y sobre todo práctica, cómo llevarla a las aulas y

de qué manera los estudiantes pueden descubrir esos códigos presentes en los medios de comunicación de manera real.

### **3.1-Las bases de la alfabetización mediática**

De acuerdo con Masterman, la enseñanza de la educación en medios ha tenido distintos acercamientos desde los 60 hasta su revolución veinte años después. Como mencionamos en la introducción, la diferencia entre “alta cultura” y cultura popular ha establecido distintas perspectivas en el aula durante mucho tiempo. En la década de los 60 todo lo que tuviera que ver con cine de autor, documentales..., parecía estar mucho más cercano al entorno del profesor y películas de ciencia ficción, concursos, música pop..., del alumno, provocando un cierto desentendimiento entre ambos. De acuerdo con Len Masterman:

El movimiento de Artes Populares fue, en esencia, un modo de legitimar los estudios sobre cinematografía. Se hizo destacar el cine, dentro de los estudios de medios, como la única forma popular que podía adjudicarse, sin discusión, obras de auténtico mérito. Pero no iluminó los medios en su conjunto más que de un modo muy limitado. Ya en los setenta se estaba comenzando a ver con meridiana claridad que una enseñanza audiovisual que pretendiera tener alguna relevancia para los alumnos debía dar predominio, no al cine, que en realidad era un poco marginal a la experiencia de casi todos los alumnos, sino a la televisión, que constituía una experiencia mucho más importante para ellos (2013: 3).

Masterman explica en la entrevista que tenía que enfrentarse a clases muy grandes y con estudiantes que “se sentían incómodos con la idea de lo escrito, y era muy difícil enseñarles porque asociaban lo escrito con el fracaso”. Entonces pensó utilizar cine, ya que “¿por qué a los estudiantes que no se les da bien la lectura se les tiene que negar el discutir ideas, temas sociales..., simplemente porque no tienen acceso a la cultura literaria?” Decidió utilizar cine europeo con subtítulos, sin embargo, se daba cuenta que los alumnos no participaban porque “ni siquiera eran capaces de leer los subtítulos a tiempo y perdían el interés”. De modo que se dio cuenta que tenía que conectar las experiencias reales de los alumnos con los contenidos de las clases, y así empezó a incluir películas que emitían en los cines locales y sobre todo, televisión, en un momento en el que nadie trabajaba televisión en clase (la década de los 70).

Masterman hace referencia a la obra de Roland Barthes *Mitología* de 1957 en la que se describe cómo los medios de comunicación actúan como un mito: “se presentan las

imágenes de manera despolitizada”, de acuerdo con Masterman. Sin embargo la obra quiere negar que las imágenes estén verdaderamente desconectadas de la realidad.

Además, destaca la importancia de los estudios de semiótica y reconoce a autores como Stuart Hall o Gramsci, quien habla de cómo “la ideología funciona por consentimiento y no por imposición”. Masterman afirma:

La mayoría de nosotros casi todo el tiempo y ciertamente los niños, simplemente leen la televisión como una ventana al mundo, no lo leen como una construcción y esta es la idea principal; me parece importante que todos, niños y adultos, cualquiera, miren la televisión como un conjunto de sistemas representacionales que han sido codificados y que necesitamos releer activamente, no simplemente aceptar (1992).

La cuestión es, ¿cómo llevar este pensamiento crítico a las aulas de una manera real?

### **3.2.-El cambio de jerarquía “profesor-alumno”**

De acuerdo con este autor, no importa la edad del estudiante, desde primaria hasta universidad debe empezarse la clase con una “reflexión objetiva, sacada de la cultura”, que pueda generar cierto debate. Los mismos estudiantes pueden aportar material, y este “es un proceso muy interesante ya que rompe la jerarquía normal “alumno-profesor””. Normalmente el profesor es un experto en ciertos temas y tiene una serie de conocimientos que de alguna manera deposita en el alumno. Es un concepto que Paulo Freire, uno de los pedagogos más significativos del siglo XX, acuña como “pedagogía tradicional”; el profesor deposita la información en los alumnos, por tanto es un proceso pasivo por su parte. Freire desarrolla una amplia y sólida teoría acerca de la importancia de la liberación del estudiante de un sistema que le obliga a creer lo que dice el profesor sin cuestionarlo:

El pensamiento del profesor es tan auténtico como lo sea el de los alumnos. El profesor no puede pensar por ellos ni puede imponerles sus pensamientos. El pensamiento auténtico, aquel preocupado por la realidad, no tiene lugar en una torre de marfil aislada, sino sólo en la comunicación. Si es verdad que el pensamiento se genera como una manera de cambiar el mundo, la subordinación de los estudiantes al profesor se convierte en algo imposible (1993: 243)

Las aportaciones de este pedagogo fueron revolucionarias al poner la educación como arma de cambio social, colocando al estudiante como agente crítico y no como simple receptor de las palabras del docente. Por eso Masterman considera su obra tan significativa y comparte esta idea frente a la pura adquisición de conocimientos que defiende la metodología tradicional.

Además, según el autor inglés, el estudiante puede ser también crítico con su propio profesor y el profesor con la materia que enseña, “para estimular el análisis crítico”. De esta

manera las dos partes del aula se colocan frente al objeto a estudiar, cambiando así la estructura tradicional y el esquema de enseñanza al que estamos acostumbrados.

De acuerdo con Masterman, “el estudio de los medios de comunicación permite que el conocimiento no sea simplemente transmitido por el profesor; estamos creando un conocimiento propio a través de nuestras interacciones críticas con el texto que sea que tengamos delante.”

Esta manera de entender la relación profesor-alumno hace que el papel del docente cambie con respecto al concepto tradicional. Podemos conectar esta idea con la de otras metodologías como es el enfoque comunicativo para aprender lenguas, que considera esencial al profesor como guía de los demás y como alguien que no debe estar situado en el centro de la clase; “el profesor no se concibe como el que imparte saberes, revisa el aprovechamiento y califica. En este modelo se le considera “agente cultural” que colabora, a la manera de mediador” (Maqueo, 2005: 59).

Es, por tanto, un hecho que el profesor debe ayudar al alumno a convertirse en este sujeto autónomo y crítico. En el caso de los estudios de comunicación, es necesario analizar cómo podemos ver, por ejemplo la televisión como sujetos críticos, tema del que Masterman se ocupa ampliamente.

### **3.3.-Cómo enseñar alfabetización mediática en el aula**

Según Masterman, tradicionalmente el alumno ha recibido una serie de conocimientos que el profesor espera que aprenda y repita en los exámenes para así poder evaluarlo. De alguna manera es el mismo conocimiento yendo en diferentes direcciones. Pero él plantea una forma de trabajar distinta.

Si por ejemplo se proyecta un anuncio o una película en clase, al estudiarlos se crea una nueva “teoría del conocimiento” que el estudiante desarrolla. El autor considera que este conocimiento propio debe aportarles la reflexión que necesitan para mirar al mundo y saber qué querrían cambiar de él. Pero para ello, es imprescindible entender los medios de comunicación como artefactos creados por otras personas y no como algo inmutable como un árbol o una nube: “esa es la importancia de ver los medios de comunicación como una construcción, no como la realidad. Si lo ves como realidad no puedes cambiarlo ni cuestionarlo.”

Cuando el estudiante está viendo ese anuncio o película y reconoce que es una representación artificial puede hacerse las siguientes preguntas que Masterman propone:

“¿Quién lo construye?”



¿Quién está detrás?

¿Quién lo produce?

¿Con qué propósitos?

¿Cuáles son las técnicas?

¿Para qué espectadores?

¿Quién se está beneficiando?”

Además, como mencionamos en la introducción al reseñar la Agenda de París, Masterman habla de la posibilidad de utilizar los conocimientos de alfabetización mediática para crear objetos audiovisuales, haciendo programas de noticias, usando fotografías... Es un proceso “mucho más dinámico donde hay una interacción total de teoría y práctica”. Esta práctica de la que habla es una “práctica crítica”, es decir, lo importante no es utilizar materiales caros o tratar de imitar lo que vemos en la televisión de manera fiel, sino, por ejemplo, diseñar una portada de un periódico, hacer una presentación con fotografías... Sólo con una cámara de televisión se pueden estudiar entrevistas previamente, el tono que se utiliza, y después que los propios estudiantes hagan las suyas “jugando con los códigos y las convenciones”.

En la entrevista Masterman cuenta cómo realizó unas prácticas con alumnos de 14 años a los que pidió que cambiaran una de esas convenciones y códigos. Los chicos grabaron un supuesto programa de noticias todo en primera plana, y pudieron comprobar que esta manera de grabar resulta intrusiva y por qué generalmente no se hace así: “reveló un código que solemos pasar por alto, que no solemos leer, y es la distancia respetuosa que los periodistas<sup>^</sup> tienen en las noticias, evitan ese tono de interrogación que el primer plano normalmente trae consigo”.

Otro de los códigos que los estudiantes decidieron cambiar fue el papel de los reporteros en televisión al que estamos tan acostumbrados. Consistió en inventar una noticia y en lugar de utilizar reporteros que explicaran qué había ocurrido, los propios protagonistas de la historia iban contando lo que había pasado. Esta es una manera muy distinta de la que solemos encontrarnos en los telediarios, donde las noticias están “mediatizadas” y en muy pocas ocasiones tenemos la oportunidad de escuchar de primera mano los detalles de las mismas. Por ejemplo, qué realidad tan distinta podríamos conocer si en lugar de haber una reportera española, inglesa, francesa..., explicando el conflicto de los inmigrantes que salen de Siria huyendo de la guerra, se les diera un micrófono para que contaran ellos mismos qué han visto, qué ha ocurrido y les está ocurriendo, y no tuvieran esa mediación que siempre esperamos y aceptamos.

Masterman llama a este tipo de ejercicios “romper los códigos”, que mezcla con la revisión de noticias verdaderas, dando lugar a los términos “práctica crítica” y “crítica práctica”, es decir, por un lado una práctica en la que se reflexione sobre los códigos y se deconstruyan y por otro lado ver los contenidos audiovisuales de manera crítica.

### **3.4.-Los valores que un estudiante desarrolla al trabajar alfabetización mediática**

De acuerdo con Masterman, al trabajar alfabetización mediática los estudiantes desarrollan un sentido crítico hacia los medios de comunicación, lo que él considera “esencial para la preservación de los valores democráticos”. Por una parte, este estudio hace que los alumnos sepan expresarse a través de una variedad de medios, lo que representa una gran diferencia con aquellos que sólo estudian “la cultura de lo escrito”.

Por otro lado, les une a asuntos controvertidos de la actualidad, debates que tienen lugar sobre los medios de comunicación y también sobre el contenido que hay en ellos: “los profesores de alfabetización mediática deben dar un contexto político, filosófico e histórico a estos debates”, lo cual enriquece enormemente la clase con elementos de la actualidad que de otra manera los estudiantes quizás no conocerían.

Además, el autor encuentra fundamental crear una “ciudadanía educada en medios”, que va más allá de descodificar anuncios o documentales, “se trata de formar una ciudadanía informada y elocuente, que pueda afectar a los debates sobre representaciones sociales y cómo el conocimiento social es construido.”

# **PARTE I**

## **MARCO TEÓRICO**

## **ESTADO DE LA CUESTIÓN**

#### **4.-Alfabetización mediática en Estados Unidos**

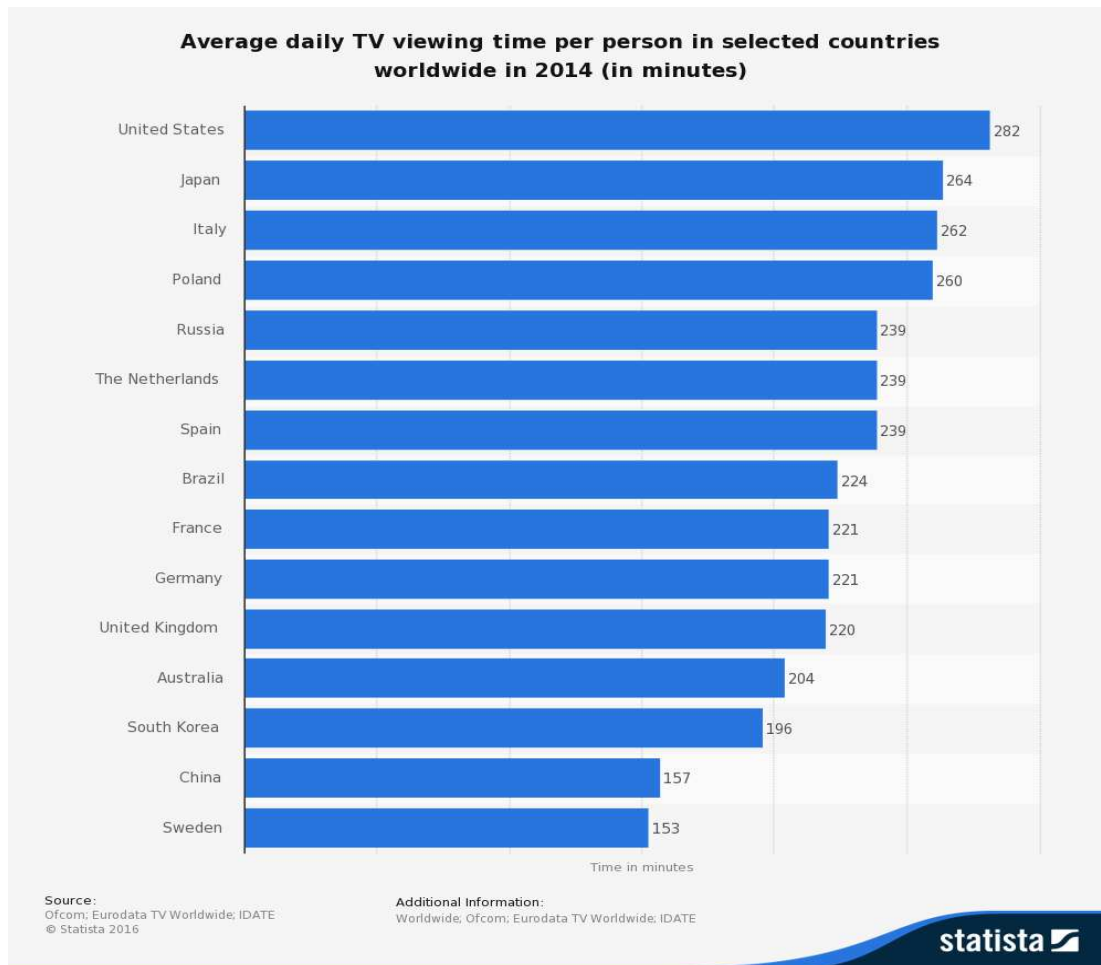
La pre-investigación de este estudio fue realizada en Estados Unidos, concretamente en la ciudad de Nueva York. Dos grupos de alumnos de educación secundaria fueron expuestos a video clips con imágenes de la ciudad donde viven para analizar su capacidad crítica frente a ellas. Fue una manera de acercamiento a la investigación en medios de comunicación en un país donde los datos de audiencia y usuarios de internet son muy elevados con respecto a otros países del mundo.

En el siguiente apartado vamos a analizar algunos de esos datos para después conocer a una de las autoras más importantes de la alfabetización mediática en este país.

##### **4.1.-Consumo de televisión e internet**

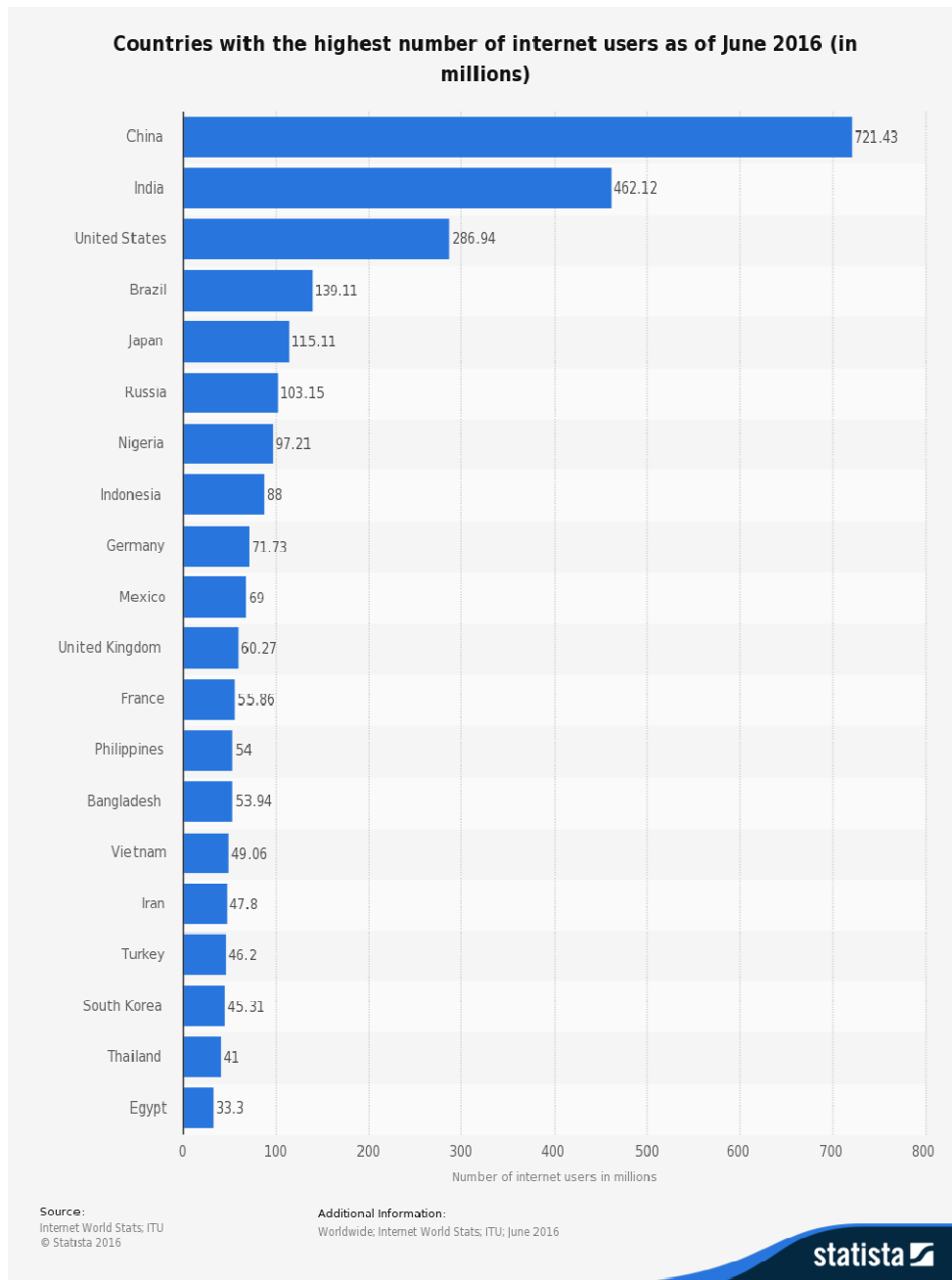
De acuerdo con la página [statista.com](http://statista.com), en el año 2014 los americanos pasaron una media de 282 minutos al día viendo la televisión, es decir, casi cinco horas (Eurodata TV worldwide en [statista.com](http://statista.com), 2014) y hasta junio de 2016, la media de usuarios de internet es de 286.9 millones (Internet World Stats en [statista.com](http://statista.com), 2016).

En la figura 7 titulada “media de consumo televisivo por día y por persona en algunos países en 2014 (en minutos)” podemos verlo de manera detallada:



**Figura 7**

Respecto a la conexión en línea, Statista.com publicó de la fuente Internet World Stats una gráfica que revela los 286.94 millones de usuarios de internet que tiene Estados Unidos, el tercer país del mundo sólo detrás de India y China.



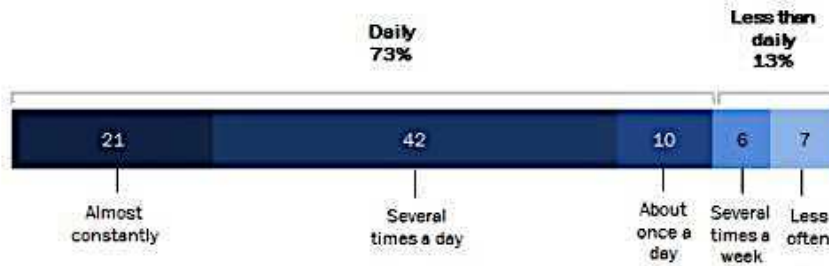
**Figura 8**

Pew Research Center publicó una encuesta llevada a cabo del 10 de junio al 12 de julio de 2015 donde se le preguntaba sólo a usuarios de internet cuánto tiempo pasaban conectados, y un 73% afirmó que todos los días, de ellos un 42% varias veces al día.

En la figura 8 podemos ver bajo el título “Tres cuartos de los americanos se conectan al menos de manera diaria” (estudio hecho sobre adultos). Los porcentajes más bajos corresponden al 21% que lo hacen casi constantemente, 10% una vez al día, 6% varias veces a la semana, y el menor de todos, 7% el de menor frecuencia.

### Three-quarters of Americans go online at least daily

% of all U.S. adults



Survey conducted June 10-July 12, 2015.

Note: Does not add up to 100% because non-internet users did not receive the question.

PEW RESEARCH CENTER

Figura 9

Es esencial también prestar atención al uso de los medios de comunicación por parte de los más jóvenes para entender la importancia de la aplicación de la alfabetización mediática en los centros.

#### 4.1.1.-Consumo de televisión e internet en menores

Según el estudio realizado por la empresa Piper Jaffray, un banco de inversión estadounidense con un potente servicio de investigación, en octubre de 2016, 26% de los adolescentes ven YouTube todos los días frente al 25% que ven televisión por cable (McAlone, 2016). El uso de la plataforma de series, películas y documentales Netflix lidera la lista del consumo mediático en este país:

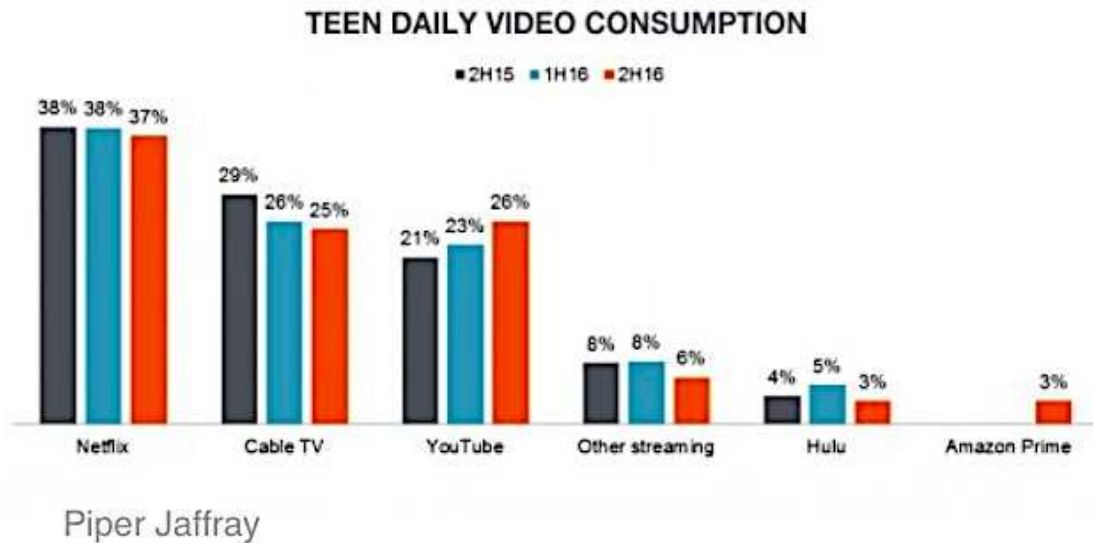


Figura 10

Según la página commonsensemedia.org., los niños de 8 a 12 años dedican unas seis horas al consumo mediático, mientras que los adolescentes de 13 a 18 aumentan a nueve horas, sin incluir el tiempo que puedan dedicarle en el colegio. Respecto a las actividades cotidianas, el 62% de los niños aseguran ver la televisión todos los días y el 66% de los adolescentes escuchan música también a diario.

De media, el 39% del tiempo que los adolescentes pasan delante de la pantalla del ordenador, teléfono o tabletas está dedicado al consumo pasivo como es ver vídeos, escuchar música o leer, y 25% al interactivo como jugar o buscar información en la red; 26% del tiempo chatean o acceden a redes sociales y sólo 3% está dedicado a alguna actividad creativa como escribir o diseñar. Esto significa que todas las posibilidades que internet ofrece para explorar los aspectos artísticos de los jóvenes apenas están aprovechadas y pasan la mayor parte del tiempo en ese consumo pasivo que no les permite desarrollar su creatividad.

Por otro lado, aunque las redes sociales son muy importantes para los adolescentes (el 45% las utilizan cada día y el 36% asegura disfrutarlas mucho), la música es aún así el primer uso mediático, con un 66%, y un 73% disfruta mucho escuchándola. En tercer lugar se encuentra la televisión con un 45%.

Otro dato muy significativo de la página marketingcharts.com revela que los adolescentes de 12 a 17 años vieron la televisión mucho menos en 2016 que en años anteriores, existiendo una tendencia a la baja desde hace cinco años. Esta página web sugiere que la razón puede deberse a que los chicos deciden ver vídeos en *streaming*, es decir, a



través de internet o plataformas específicas de películas, series y documentales como Netflix en lugar de ver la televisión (Lupis, 2016).

La conclusión por tanto es que en Estados Unidos los niños tienden a dedicar más tiempo a ver la televisión que a utilizar internet, y a medida que crecen, esta tendencia se invierte. Cuando entran en la adolescencia las horas dedicadas a las pantallas interactivas son aún más numerosas y casi la mitad de ellos utiliza redes sociales a diario. Los cambios en la distribución de productos audiovisuales han modificado sus hábitos pero no han añadido horas a actividades como hacer deporte, tocar instrumentos o realizar excursiones; sólo han añadido nuevas maneras de consumir esos productos.

Por lo tanto es obvio que la sociedad norteamericana y desde luego los niños y adolescentes están expuestos a publicidad, ficción, informativos, redes sociales..., que necesitan ser entendidos como las representaciones culturales que son. No hay duda que su influencia es de una dimensión considerable y continúa creciendo, por tanto, urge investigar y llevar a todos los niveles educativos la alfabetización mediática.

Esta materia ha crecido en su relevancia a través de las últimas décadas con el desarrollo teórico por parte de expertos como Rene Hobbs, la creación de asociaciones e incluso declaraciones del propio Obama. En una entrevista concedida a la cadena HBO con el periodista Bill Maher, el presidente afirmó:

Uno de los aspectos en los que debemos mejorar, si nuestra democracia está funcionando en una sociedad diversa y complicada como es esta, es enseñar a nuestros niños el suficiente pensamiento crítico para que sean capaces de averiguar lo que es cierto y lo que es falso, lo que es cuestionable y no cuestionable, y parece que tenemos problemas con esto y nuestro sistema político no ayuda. (Cyberwise1, 2016).

El reconocimiento de la importancia de la educación en medios por parte de una de las figuras con mayor poder del país confirma que el protagonismo de esta disciplina está de plena actualidad y tiene un futuro de investigación y aplicación a todos los niveles.

A continuación vamos a presentar algunas ideas de uno de los nombres más influyentes en este campo, la profesora Renee Hobbs de la Universidad de Rhode Island.

#### **4.2.-Renee Hobbs**

Renee Hobbs es una experta en alfabetización mediática en el contexto norteamericano. Para ella, una de las primeras reflexiones que hay que realizar es cómo afecta la cantidad de tiempo que los niños y adolescentes pasan delante de los ordenadores, teléfonos y consolas y de qué manera los adultos podemos ayudar en este proceso. Uno de los

datos más significativos es la diferencia que hay entre las preferencias juveniles y las adultas. Esto hace que haya una gran brecha generacional y los profesores, por ejemplo, busquen “información relacionada con su carrera, salud o aficiones. Cuando los adolescentes usan internet el propósito es socializar o buscar entretenimiento” (2011: 8 párr. 1), por eso a veces es difícil entender qué buscan en la red y cuáles son los desafíos a los que pueden estar expuestos, así que Hobbs se pregunta “¿no deberían los estudiantes adquirir oportunidades significativas para analizar y evaluar la manera en la que estos mensajes y experiencias funcionan en la cultura contemporánea?” (2011: 8 párr. 3).

Hobbs menciona a John Dewey, teórico en educación también norteamericano, como figura esencial que entendía la necesidad del desarrollo de habilidades que hacen alcanzar una auténtica “ciudadanía ética crítica” (2011: 18), haciendo referencia a ese “hueco generacional” que desde las instituciones se debe compensar:

Con la complejidad de la civilización moderna, las (...) escuelas han tomado la educación de los jóvenes y, por consiguiente, la visible conexión entre el aprendizaje y la continuidad de la comuna ha disminuido. La idea que sustenta la educación progresiva, según el esquema de Dewey fue para recapturar la naturaleza experimental del aprendizaje para que se pudiese reconectar con los fines de la comuna y, con el tiempo, enlazarse a la democracia a través de la participación (Feinberg y Torres, 2014: 30).

Dewey considera por tanto que “la comuna”, entendiéndose como “la sociedad”, debe estar conectada con lo que el niño aprende dentro del aula para que al final sea en beneficio de todos, consiguiendo vivir en un lugar más justo y democrático, y al conectar a los estudiantes con los medios de comunicación y hacerlos participativos también contribuimos a esta “ciudadanía ética crítica”.

Tomando como base esencial esta intención de formar unos futuros ciudadanos críticos, Hobbs asegura en una entrevista concedida al periodista Dan Gillmor que hay que entender las tres funciones principales de la alfabetización mediática; la primera, compartir significados a través de “expresiones simbólicas”; gracias a ellas podemos adquirir poder e influencia social. Hace tres mil años los griegos inventaron la retórica ya que sabían que los oradores obtenían atención y eran muy persuasivos, y de alguna manera esto continúa pasando hoy en día ya que los medios de comunicación ayudan a conseguir “objetivos sociales y políticos.”

Por otro lado tiene una función social, y es evitar la exposición de los más jóvenes a ciertos contenidos (pornografía, violencia, racismo, misoginias...) y “mitigar los posibles efectos negativos” de dicha exposición, además de colaborar en los problemas que surgen en las relaciones sociales que tiene lugar en los espacios digitales.

Por otra parte está la cuestión del “nuevo humanismo” al que nos enfrentamos con las herramientas de comunicación y los cambios que desde hace años están teniendo lugar en nuestros códigos éticos, en un complejo marco de corrientes económicas y nuevas organizaciones en la sociedad (Hobbs en Gillmor, 2013).

Uno de los objetivos de Renee Hobbs ha sido expandir todo este análisis y poder llevarlo de manera práctica a los centros educativos, de ahí que sea una de las fundadoras del laboratorio de los medios de comunicación, “Media Education Lab”, “cuya misión es mejorar la calidad de la alfabetización mediática a través de la investigación y el servicio a la comunidad” (mediaeducationlab.com, 2012). También colaboró al desarrollo de la Asociación Nacional para la Alfabetización Mediática (NAMLE), que tuvo su origen en 1997 y hoy en día es una de las organizaciones más importantes sobre este temática. Se encarga de explorar las relaciones entre medios de comunicación y educación en el contexto actual, celebra congresos internacionales cada año, ofrece estándares académicos para aplicar la materia en diferentes centros escolares, además de una publicación en red dedicada a la investigación de este campo.

## **5.-Alfabetización mediática en España**

La mayor parte de la recogida de datos de la investigación de este estudio está realizada en España, de modo que es imprescindible analizar el consumo de los medios de comunicación en nuestro país para entender el impacto y la influencia de los mismos en la población.

Nuestro país ha tenido un despegue tecnológico tardío con respecto a otros lugares del mundo, por ejemplo la televisión fue introducida por primera vez en Estados Unidos y Europa alrededor de la década de los 30, de hecho: “en 1941 el parque de televisores en EEUU era de unos cinco mil aparatos y su expansión quedó frenada por la II Guerra Mundial cuando el gobierno federal prohíbe la fabricación de nuevos receptores y orienta la industria electrónica hacia los objetivos bélicos” (Baños M., Rodríguez T., 2003: 54), pero se reanudó tras la guerra con mucha fuerza.

Sin embargo en España no se estableció su uso hasta 1961, después de una “prolongada prehistoria técnica del medio” y una “dilatada etapa de experimentación (...) Se presentaría dependiente de la tecnología y los avances foráneos” (Rueda, 2005). Es decir, supuso una cierta modernización en la etapa tardofranquista, pero aún así necesitó de un

desarrollo que vino de la mano de aperturas políticas y cambios económicos.

### 5.1.-Consumo de televisión e internet

A pesar de esas décadas de un complejo despegue tecnológico, hoy en día España está a la cabeza en consumo de televisión e internet; según AIMC para statista.com, 88,3% de los españoles ven la televisión y un 78% tienen conexión a internet de banda ancha en sus hogares (Eurostat en statista.com).

En la gráfica a continuación puede verse una evolución desde 2005 a 2015 muy significativa ya que sólo el 21% de los hogares tenía banda ancha, probablemente debido a cuestiones relacionadas con infraestructuras e instalaciones, además de la apertura del mercado respecto a ofertas de conexión. En diez años el incremento es considerable y esto pone a los españoles en disposición de información, entretenimiento, abundante material audiovisual y por supuesto el uso de redes sociales.

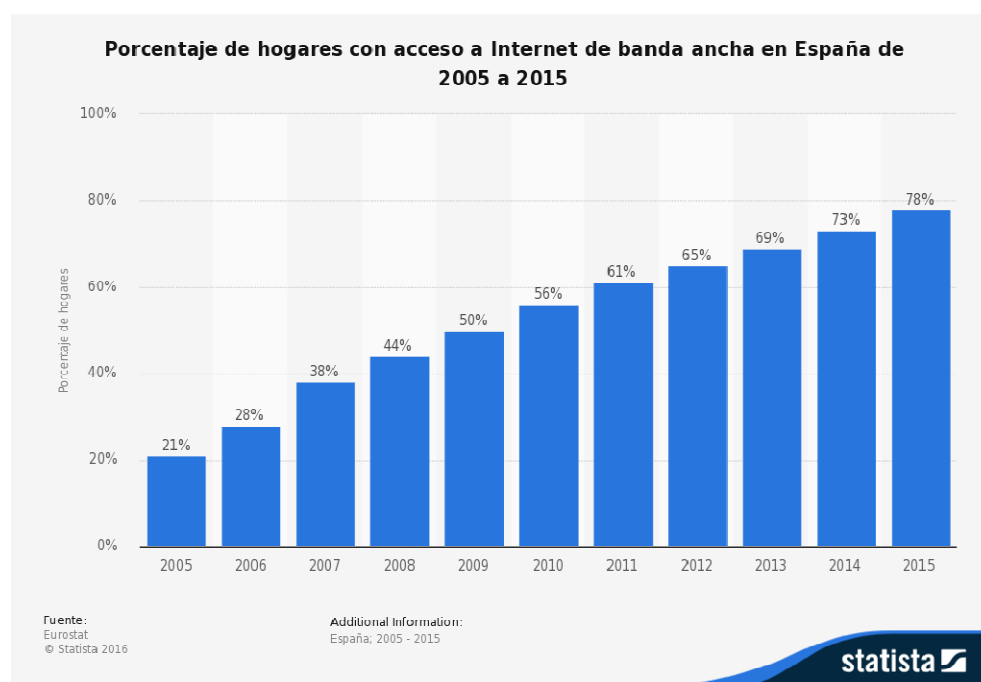


Figura 11

Según el Instituto Nacional de Estadística en su informe publicado el 1 de octubre de 2015, tanto en 2014 como en 2015 el 99,2% de los hogares españoles tienen televisión, haciendo de esta manera a la mayoría de la población española una gran audiencia expuesta a todo tipo de contenido. Por otra parte, el 96,7% en 2015 tienen teléfono móvil, lo cual hace estar comunicados a prácticamente todos los españoles censados.

**Equipamiento de las viviendas en algunos productos de tecnologías de información y comunicación**  
Años 2014 y 2015. (% de hogares)

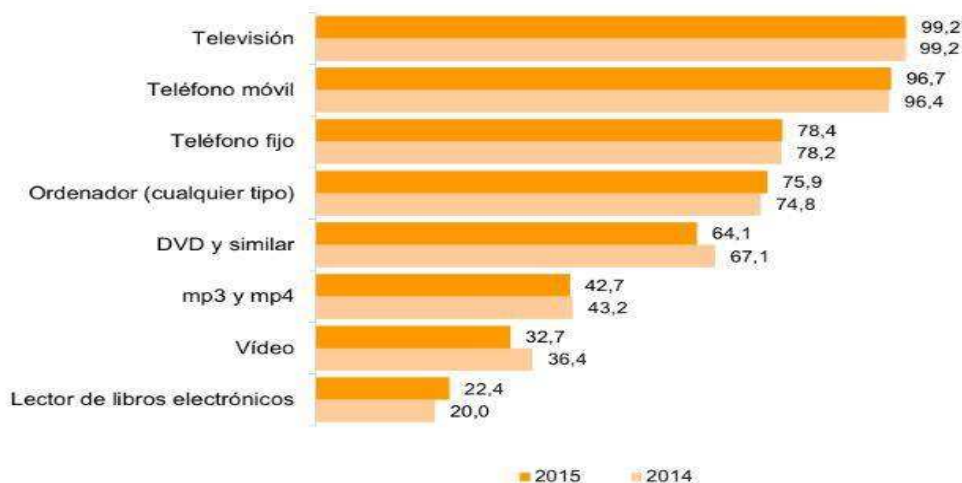


Figura 12

**5.1.1.-Consumo de televisión e internet en menores**

Respecto al uso de las tecnologías por parte de los niños, resulta imprescindible en un estudio sobre alfabetización mediática conocer las cifras concretas en nuestro país, para así poder establecer cuál es la importancia de esta materia en nuestro sistema educativo.

El estudio *Menores de edad y conectividad móvil en España: tablets y smartphones*, realizado en 2014 entre 1.800 niños y niñas de entre 11 y 14 años arroja unos datos muy significativos sobre el uso de estos aparatos.

Edades	Porcentajes de niños y niñas con móviles
10 años	30 %
12 años	Casi el 70 %
14 años	83 %

Figura 13

Aunque de acuerdo con la tabla es más improbable que los menores de 10 años tengan un móvil que los de 12, no significa que su mecanismo les sea desconocido. Los niños de 2 a 3 años ya manejan de manera habitual aplicaciones para pintar, ven vídeos en YouTube o abren la galería de fotos de sus padres y las pasan con cierta habilidad (Madrid, 2011: 3).

Respecto a lo que hacen los menores con sus teléfonos móviles, en esta tabla podemos ver que sobre todo escuchan música, intercambian mensajes instantáneos y acceden a redes sociales en esta muestra de niños y niñas de 11 a 14 años:

<b>Actividades realizadas con el teléfono inteligente por niños y niñas de 11 a 14 años</b>	<b>Porcentaje de tiempo dedicado a la actividad</b>
Escuchan música habitualmente en su dispositivo	80%
Utilizan habitualmente mensajería instantánea (sobre todo Whatsapp)	78, 5%
Acceden a redes sociales	72%
Buscan información	60%
Juegan (sobre todo los chicos)	52, 5%

Figura 14

Una de las partes de nuestro estudio se centra en la publicidad en YouTube, por eso los datos que describen el uso de esta red social por parte de los menores resulta especialmente importante.

Según el estudio llevado a cabo por IAB (Interactive Advertising Bureau) en su VI estudio de redes sociales publicada en 2015, las redes sociales calan hondo en la vida de todos los ciudadanos pero aún más en las de los jóvenes de 14 a 17 años. Respecto a sus preferencias, utilizan Facebook menos que los mayores de 18 años, y aunque YouTube no está entre sus tres favoritas (son Facebook, Twitter e Instagram), lo utilizan un poco más que otros segmentos de edad (el 70% frente al 66% de los mayores de 18 años).

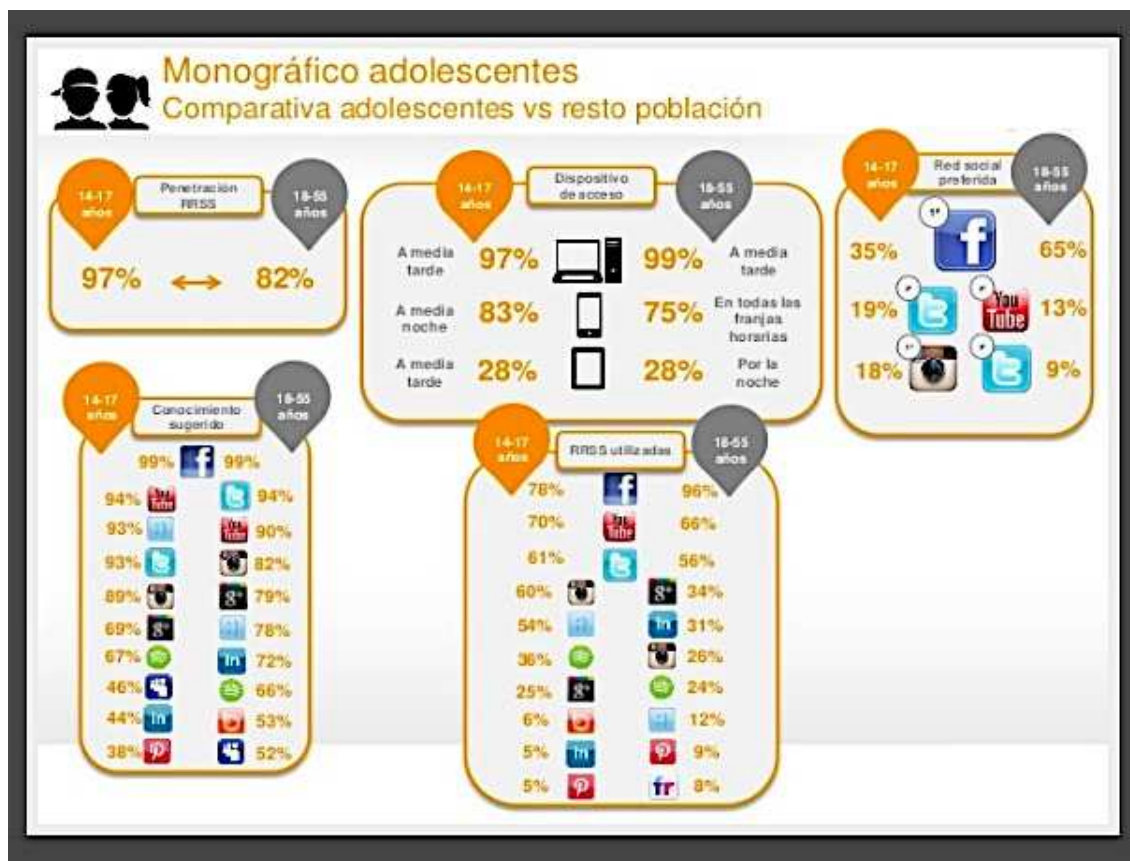


Figura 15

En este cuadro se aprecia que YouTube es una red social a la que, según las estadísticas, los jóvenes acceden de manera muy habitual, estando por tanto expuestos a todo el contenido que esta ofrece; vídeos virales, vídeos musicales, tutoriales de belleza y moda, juegos y deportes. Sin embargo, los adultos también, ¿cuál es la gran diferencia entonces?

Esta se encuentra en el contenido al que acceden cada uno. Los adolescentes, por ejemplo, son grandes consumidores de los vídeos de *youtubers*, es decir, jóvenes que dan consejos de belleza, comentan la actualidad de manera humorística y/o irónica, hablan de deportes... González y Navarro (verne.elpaís.com, 2014) afirman:

YouTube es un medio de comunicación alternativo muy asentado entre un público, especialmente joven, que tiene su propio círculo de famosos. Los fans de creadores como Luzu, Yellow Mellow o JPelirrojo nos explican que no entienden ni las pausas publicitarias ni los horarios de la televisión y que con quienes se identifican y quienes les divierten son estos creadores de contenido. Valoran que *sus* famosos son, en general, más accesibles que las estrellas de otros sectores. Giras por España o actos como la Xmas Party de Google Plus celebrada este martes en Madrid permiten a los fans de los *youtubers* gritar, aplaudir e interactuar con sus ídolos en directo, más allá del *play*.

Además, de acuerdo con Jose María Álvarez Monzonillo, las actividades que realizan las distintas generaciones en internet hace que, aunque todas accedan con mayor o menor frecuencia, las separe sus preferencias al conectarse. Esta tabla detalla los porcentajes de tiempo dedicado a distintos espacios de la red (2009, 116):

Tabla 4.2. ACTIVIDADES ONLINE POR PERFIL GENERACIONAL, ESTADOS UNIDOS, 2009

DIFERENCIAS GENERACIONALES EN ACTIVIDADES ONLINE								
	ADOLESC. ON LINE (12-17 AÑOS)	GEN. Y (18-31 AÑOS)	GEN. X (33-44 AÑOS)	JÓVENES BOOMERS (45-54 AÑOS)	MAYORES BOOMERS (55-63 AÑOS)	GEN. SILENCIOSA (64-72 AÑOS)	GEN. MAYOR (MÁS DE 73 AÑOS)	TOTAL ADULTOS ONLINE
Están online	93%	87%	82%	79%	70%	56%	31%	74%
Los adolescentes y la Generación Y desarrollan más estas actividades que las otras generaciones:								
Juegos online	78	50	38	26	28	25	38	35
Ver videos online	57	71	57	49	30	24	14	52
Buscar trabajo	30	64	55	43	36	11	10	47
Envío de mensajes (sms)	68	59	38	28	23	25	18	38
Uso de redes sociales	65	67	36	20	9	11	4	35
Bajar música	59	58	46	22	21	16	5	37
Crear perfil redes sociales	55	60	29	16	9	5	4	29
Leer blogs	49	43	34	27	25	23	15	32
Crear blogs	28	20	10	6	7	6	6	11
Visitar mundo virtual (Second Life)	10	2	3	1	1	1	0	2

Figura 16

En 2009, cuando el uso de internet no era tan extenso como el de 2016, ya había unas diferencias notables entre generaciones y por tanto, entre padres e hijos. Si comparamos los adolescentes (12-17) con los jóvenes boomers (45-54 años), los primeros juegan *online* el 78% mientras que sus padres lo harían un 26%, y el uso de redes sociales es de un 65% frente a un 20%.

Puede que hoy en día los padres utilicen más las redes sociales que hace quince años, sin embargo también hay diferencia en las redes sociales a las que accede cada uno. Por ejemplo, Snapchat, una aplicación que hace que las publicaciones desaparezcan pasadas 24 horas, es la favorita de muchos jóvenes: “100 millones de personas usan Snapchat diariamente en EE.UU. El 86% tiene menos de 35 años (...) Aunque Facebook e Instagram aún lideran en todas las audiencias, Snapchat se ha posicionado como la favorita de los *millennials*.” (Sulbarán, 2016).

En el siguiente diagrama puede verse la evolución de aplicaciones móviles sobre todo consumida por jóvenes (Instagram y Snapchat) en nuestro país, según el estudio de Kantar TNS:



## USO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA

...Data Presented by Reason Why from KANTAR TNS

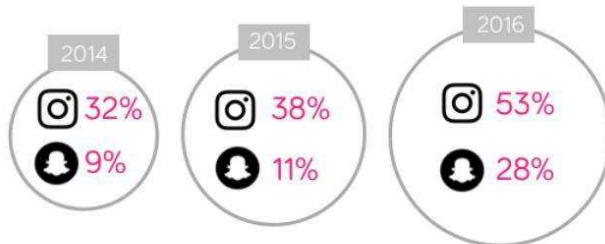


Figura 17

Por otro lado, de acuerdo con el artículo publicado en *Expansión.com*: “una encuesta realizada a 9.400 jóvenes de entre 13 y 19 años de Piper Jaffray concluye que para el 33%, Instagram es su red social preferida. Un 20% prefiere Twitter. Un 19%, Snapchat. Sólo el 15% prefiere Facebook” (Mazo, 2016 3er párraf.). Además, en este mismo artículo se atribuye el envejecimiento de redes sociales como Facebook a “la creciente presencia de adultos en la red social. Los jóvenes buscan vías alternativas para escapar del control parental mediante el uso de otro tipo de plataformas” (Marzo, 2016 7º párraf.).

Estos datos nos muestran cómo los niños y adolescentes consumen televisión e internet en nuestro país de distinta manera a los adultos, creando así esa brecha de la que hablaba Hobbs que puede hacer que los menores no cuenten con la supervisión y apoyo necesarios.

España aún carece de una educación que ayude a padres y profesores a guiar a los niños y jóvenes en la relación con los medios. Por otro lado, no hay recursos establecidos de manera homogénea en los centros donde se realicen lecturas críticas de material audiovisual, a pesar de los muchos expertos que reclaman su importancia.

### 5.2.-Nivel de alfabetización mediática en España

Después de haber analizado estos datos sobre el consumo de televisión e internet en España es necesario analizar también datos que aclaren cuál es el nivel actual de alfabetización mediática en nuestro país.

Los datos del informe de *Criterios de evaluación de los niveles en alfabetización mediática* publicado en la página web del programa Media de la Comisión Europea en octubre de 2009 revelan que España está al final de la lista de los 27 países europeos analizados respecto al sentido crítico de sus ciudadanos.

El estudio ha estado dirigido por varias universidades (Francia, España, Finlandia...) y organismos oficiales, y mide las competencias individuales y los factores externos que pueden contribuir a la formación en esta materia. Las conclusiones preliminares indican que:

No hay homogeneidad en los niveles de alfabetización mediática en Europa. Los países nórdicos, especialmente Escandinavia, tiene unos niveles educativos y sociales altos y sus poblaciones son relativamente pequeñas, por lo tanto manifiestan altos niveles de competencia mediática. Los países del centro de Europa, incluida la mayor parte de la población europea sólo tienen un nivel medio de competencia, mientras que países en el sur y este de Europa manifiestan un limitado y básico nivel de alfabetización mediática (Celot, 2009: 12).

Tras reflexionar acerca de estos resultados, en este informe recomiendan a los gobiernos de los países europeos ocho acciones relacionadas con promover la conciencia crítica en los ciudadanos, regular las prácticas audiovisuales con leyes y sanciones adecuadas, facilitar y extender el uso de las tecnologías, animar a familias y colectivos a aprender en qué consiste la alfabetización mediática, formar a profesores en la materia y lograr la integración de la misma en los planes de estudio, etc.

Además de este informe de alcance internacional, otro llevado a cabo en nuestro país y de un alcance local también expone la necesidad de un refuerzo de educación en medios al mostrar el bajo nivel en este campo. Fue llevado a cabo por el grupo Comunicar, institución española que ha colaborado con sus investigaciones y el compromiso de sus integrantes “a la promoción de la comunicación y la educación, favoreciendo el acercamiento entre comunicadores y educadores para fomentar el uso crítico, creativo, plural e innovador de los medios de comunicación en la educación” (2011: 12). La investigación fue llamada *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza* en 2011, y se trataba de medir las carencias y necesidades de ciudadanos andaluces en términos de habilidades audiovisuales.

Según este informe, no hay constancia de una investigación similar realizada anteriormente de manera local, de modo que resulta una iniciativa innovadora y pionera.

La muestra es de aproximadamente 600 personas en toda Andalucía y el rango de edad, desde los 16 hasta más de 60 años, la mayoría sin estudios específicos de comunicación. El instrumento es el cuestionario, y las preguntas están destinadas a averiguar cuáles son los criterios a la hora de valorar un anuncio, desde el punto de vista estético hasta el persuasivo, ahondando en la capacidad de expresar una conciencia crítica. Los datos obtenidos revelan que:

El análisis de las preguntas relacionadas con la dimensión de la ideología y de los valores revela que pocas personas logran una capacidad mínima para apreciar y ser críticos con los mensajes audiovisuales como portadores de intereses, ideologías, etc. Del mismo modo, todavía hay bastantes

personas que creen que una imagen no puede engañarles o que se pueden tomar decisiones sin ningún atisbo de emoción o sentimiento. Las explicaciones habituales podrían estar relacionadas con la falta de costumbre reflexiva delante de una pieza audiovisual. Los espectadores reciben los mensajes sin tiempo ni conocimientos para procesarlos conscientemente, y eso hace que no se produzca aprendizaje con respecto a los mecanismos de transmisión de valores e ideología. Los resultados sugerirían la conveniencia de trabajar en esta dirección, y todavía más si tenemos en cuenta que los sujetos con un alto nivel de estudios no demuestran tampoco una competencia mínima en ese ámbito” (2011: 60).

Este informe confirma por tanto la necesidad de preparar a los estudiantes de todos los niveles educativos para que puedan tener una actitud crítica ante los medios de comunicación y sean capaces de identificar las técnicas persuasivas básicas a las que estamos expuestos en el contexto multimedia en el que vivimos.

Es la investigación sobre alfabetización mediática la que se ha encargado en las últimas décadas de llevar al sistema educativo la materia que trabaja desde el cine hasta la prensa, la televisión, la publicidad, internet, para ser capaces de interpretar los códigos presentes en estas diferentes modalidades de lectura audiovisual y tener una actitud de madurez crítica que nos permita tomar decisiones sobre nuestro consumo, información y entretenimiento.

### **5.3.-Expertos en alfabetización mediática en España**

Aunque los resultados del estudio revelan esta escasa competencia mediática por parte de un gran número de españoles, concretamente en la comunidad andaluza, también es cierto que hay especialistas de gran relevancia que trabajan por la divulgación de este campo en nuestro país, como Joan Ferrés i Prats. Este autor, desde la década de los 80, ha publicado manuales sobre cómo ver la televisión, además de ser un experto en socialización mediante comunicaciones inadvertidas y educación en una cultura del espectáculo ([reddigital.cnice.mec.es](http://reddigital.cnice.mec.es), s.f).

La revista Comunicar y la revista Aularia forman parte del grupo Comunicar, mencionado previamente, y representan una importante plataforma de publicación internacional sobre educación y comunicación en España. Dentro del grupo Comunicar también encontramos importantes nombres en el campo de la alfabetización mediática, algunos de ellos son Jose Ignacio Aguaded Gómez y Jacqueline Sánchez Carrero.

Aguaded tiene una extensa carrera como experto en educación en medios con casi 200 artículos en revistas, 18 libros y también puestos que le han permitido promover esta materia en la universidad pública (Vicerrector de Tecnologías, Innovación y Calidad de la Universidad de Huelva), además de ser profesor de educación en medios de comunicación y

de nuevas tecnologías (ull.es, s.f).

Por otro lado, Jacqueline Sánchez Carrero también ha sido docente en la Universidad de Huelva y Sevilla, además de asesora técnica en el área de contenidos del Consejo Audiovisual de Andalucía y reconocida internacionalmente por sus trabajos como realizadora audiovisual en talleres interculturales para niños y adolescentes, por lo que ha sido premiada en festivales como el de *Las Otras Miradas* de San Sebastián (fundacionava.org, 2016). Esta autora promueve la creatividad como una manera de explorar lo mediático sin que sea simplemente un objeto de consumo pasivo por parte de los más pequeños.

### **5.3.1.-Jose Manuel Pérez Tornero**

Uno de los nombres fundamentales en la alfabetización mediática en España es Jose Manuel Pérez Tornero, catedrático en Periodismo por la Universidad de Barcelona, experto en comunicación estratégica y televisión educativa y asesor en la UNESCO en materia de Media Education (gabinetecomunicacionyeducacion.com, s.f).

Todo este consumo de tecnología del que hablamos en el apartado anterior Pérez Tornero lo considera una compleja presencia a la que estamos expuestos diariamente y sobre la que es necesario recapacitar, definiendo la situación de la siguiente manera:

Cualquier niño y casi cualquier adulto de hoy en día en casi todo el planeta está asediado diariamente por infinidad de situaciones de comunicación en que el lenguaje dominante no es el escrito y ni siquiera el verbal. Consume casi tres o cuatro horas de televisión al día, que combina con una atención casi neurótica por la música moderna. Asume cientos de miles de imágenes publicitarias. Se mueve entre lenguajes muy absorbentes (...) Nuestras prácticas comunicativas actuales van muy por delante de nuestros sistemas reflexivos de lenguaje dominantes en la enseñanza (2000: pp. 95-96).

El autor alude, como así lo han hecho otros muchos expertos a la necesidad de ir más allá de una manera de enseñar basada en los métodos tradicionales, conectar las aulas con la realidad de los estudiantes y entender la dificultad de progresar en el mundo que les espera fuera del centro si se continúa enseñando exclusivamente textos escritos que no pueden relacionar con el asedio de imágenes que ven cada día.

Durante muchas décadas el sistema educativo ha tratado a los medios de comunicación como algo pernicioso para los niños y adolescentes. Todos hemos oído la expresión “la caja tonta”, han reprendido a los más jóvenes por pasarse demasiadas horas frente a ella y han señalado los programas que normalmente tenían gran éxito de audiencia. Sin embargo, los propios profesores o padres también dedican mucho tiempo a la televisión, con una diferencia principal; el contenido que prefieren ver es distinto, pero el tiempo consumido muy parecido o superior al infantil. De modo que durante todo este tiempo de

dominación de los medios lo que ha fallado sobre todo ha sido el enfoque por parte del sistema educativo, que no ha sabido educar a las generaciones cómo enfrentarse ellos y no simplemente condenarlos: “en este planteamiento se evidencia la falta de recursos para entender los medios y dar una respuesta a la nueva sociedad de la información. Además, este enfoque (...) es uno de los factores que han incidido, mantenido y agrandado la brecha entre el sistema educativo y los propios media” (Pérez, 2000: 181).

### 5.3.1.1-Los nuevos usuarios de los medios; identificar la publicidad

Pérez Tornero establece una diferencia entre los usuarios de los medios del siglo XX y los de finales de siglo y principios del XXI que resulta muy significativa para entender cómo se utilizan los medios en nuestros días.

Para ello vamos a realizar una clasificación en la siguiente tabla basándonos en las descripciones de las páginas 57 y 58 de *Alfabetización mediática y nuevo humanismo* (2012):

<b>Usuario de la comunicación de masas</b>	<b>Usuario de la comunicación multimedia</b>
Es sólo espectador, oyente o lector	Es multitarea en el contexto mediático
El contenido al que accede es autonómico o nacional	El contenido al que accede es global
Tiene una actitud pasiva ante el mismo	Tiene una actitud interactiva
El usuario distingue los espacios publicitarios al estar fragmentados y delimitados en los contenidos	El usuario asume el contenido y la publicidad como un objeto único en el que uno absorbe al otro

Figura 16

Hoy en día ambos tipos de usuarios coexisten en lo que Pérez Tornero acuña como “universo mediático contemporáneo” (2012: 60) y es necesario entender en qué sentido estos comportamientos afectan sobre todo a los más jóvenes en su relación con los medios.

De todos los puntos expuestos en la segunda columna de la figura 12, es obvio que internet es el elemento que permite convertir al espectador en un usuario multitarea que puede estar viendo en España un programa de televisión norteamericano en *streaming* a la vez que comenta sus opiniones sobre él en la red social Twitter, pasando de un sujeto pasivo a uno interactivo. El último punto describe un fenómeno relativamente reciente que consiste en desdibujar los límites que separan los contenidos publicitarios en cualquier espacio mediático. Por ejemplo, viendo una película o programa en la televisión estamos acostumbrados a la pausa que indica que comienza un espacio publicitario, en la mayoría de los casos incluyendo una cortinilla para aclarar esa división. Sin embargo, en las últimas décadas vemos una integración del contenido de los espacios de información o entretenimiento con la publicidad en sus diversas formas cada vez mayor, desde presentadores anunciando un producto prácticamente a la vez que dan paso a una entrevista hasta la “sutitidad” de la utilización de una determinada marca por parte de un actor en una serie de televisión.

El usuario de la comunicación de masas tiende a evitar la publicidad televisiva cambiando de canal, pero ¿qué ocurre cuando el usuario de la comunicación multimedia se encuentra ante una nueva manera de exposición de anuncios? ¿Con qué armas cuenta para defenderse dentro de internet? Si dicho usuario va a ver un vídeo en una de las páginas más visitadas para acceder a contenido audiovisual, YouTube, y se encuentra con un anuncio trueview in-stream (también en formato audiovisual e insertado al comienzo del vídeo), tiene que ver los primeros 5 segundos de manera forzosa, pudiendo saltar el resto trascurrido ese tiempo. Recientemente en la página de recogida de firmas *charge.org* ha tenido lugar una iniciativa llamada “Clearblue, deja de acosarnos en YouTube” en la que piden que esta marca baje la frecuencia de *trueview in-stream* al considerarlo un “bombardeo”, y ha reunido casi tres mil firmas (Polo, 2016).

Sin embargo, YouTube Red está disponible en cuatro países como servicio de *streaming* de pago y sólo un millón y medio de personas se han suscrito (Singleton, 2016), lo que arroja dos conclusiones; por ahora los usuarios no quieren tener que pagar para evitar ver los anuncios en YouTube pero la iniciativa de crear esta plataforma refleja el descontento ante la publicidad en internet.

Esta nueva presencia de la publicidad y su complejidad en el contexto multimedia centra parte de nuestro estudio y por tanto merece un análisis más profundo y detallado que nos ocupará el siguiente capítulo.

# MARCO TEÓRICO

## PARTE II

**La publicidad dentro del contenido narrativo: publicidad por emplazamiento o *product placement* en internet.**



## **La publicidad dentro del contenido narrativo: publicidad por emplazamiento o *product placement* en internet.**

### **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día la publicidad es protagonista de nuestra vida cotidiana; sea cual sea el tamaño de una empresa, promocionará sus productos a través de anuncios televisivos, en prensa, radio, vallas publicitarias, y por supuesto, internet. Desde las multinacionales con campañas a nivel global hasta las locales, la mayoría tienen sus propias técnicas de venta e invierten una gran parte de su presupuesto en ello.

También existen las campañas públicas, por ejemplo para concienciar sobre la igualdad entre el hombre y la mujer, el consumo responsable de alcohol, luchar contra el fraude fiscal, incentivar el turismo de una comunidad...

De esta manera la publicidad forma parte de la vida social, desde comunicarnos usando expresiones sacadas de eslóganes como la ya popular “Para todo lo demás, MasterCard”, hasta en la vida política. Recientemente *El Periódico* reveló que la ministra Cospedal había financiado la propaganda del Partido Popular utilizando dinero público destinado al Hospital de Toledo (López, 2016). En Estados Unidos, el recién nombrado presidente Donald Trump recibió donaciones para su campaña electoral de diferentes fundaciones (29 millones de dólares) y él aportó 56.1 millones, unas cantidades similares a las de Hillary Clinton, convirtiéndose así la carrera presidencial en una gran inversión económica para promocionarse. La publicidad, por tanto, no sólo mueve mercancía, sino también emociones e ideas.

El formato puede encontrarse impreso o de manera audiovisual, siendo el anuncio televisivo el más popular desde hace décadas. Su impacto puede cambiar decisiones e incentivar ciertos comportamientos, sobre todo dependiendo del momento y el lugar donde se emita.

Teniendo en cuenta que un anuncio en televisión puede costar, en la hora y canal de mayor audiencia más de 25.000 euros (gestionpyme.com, 2016), las empresas buscan nuevos lugares donde promocionarse: por eso en los últimos años han encontrado en internet un lugar clave donde publicitar sus productos. Es donde, como explicábamos en el capítulo anterior, jóvenes y adultos pasan un gran número de horas no sólo en redes sociales, sino también viendo series, películas, vídeos musicales, tutoriales...

Internet ofrece a las empresas anunciarse por unas cantidades bastante menores, en comparación. Por eso cuando navegamos por la red existen tantos tipos de anuncios, y en muchos casos desconocemos cuál es el efecto de saltarlo, cerrarlo, abrirlo o verlo completo. De hecho, muchos usuarios desconocen que la publicidad en internet genera una gran cantidad de dinero: se prevé que en 2017 los anunciantes invertirán hasta 99.300 millones de dólares en publicidad en internet móvil y 97.400 para PC (marketingdirecto.com, 2016).

El *product placement* como publicidad insertada dentro de una película, serie o vídeo musical aparece con mucha frecuencia en internet, ya que a través de la red puede verse material audiovisual de todo tipo, alguno disponible también en la televisión o formato DVD, pero otros muchos sólo accesibles de manera *online*, como las series de la plataforma Netflix o los vídeos en YouTube.

Esto acaba dibujando un mapa en el que la publicidad aparece en tantos formatos diferentes que al usuario o espectador no le es fácil distinguir bien las líneas que separan contenido de promoción de anuncios. En este capítulo sólo nos ocuparemos del *product placement* en vídeos musicales, pero para entender su concepción y desarrollo comenzaremos por su origen y evolución.

### **1.-La publicidad dentro del contenido narrativo: concepto de *product placement***

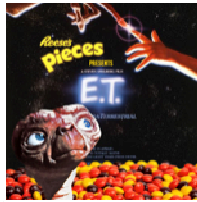
La publicidad dentro del contenido narrativo, es decir, insertada dentro de una película, serie o vídeo musical está muy extendida en todo el mundo hoy en día y se diferencia de los anuncios de televisión porque “esta publicidad sutil no necesita ninguna pausa en la acción” (Jiménez, 2005: 2).

Según María M. Morgado (2007: 2), esta manera de promocionar marcas tiene “una finalidad comercial” y se produce “a cambio de unas tasas pagadas al productor.” Las razones por las que se utiliza según la autora son:



El público está menos prevenido que ante los anuncios convencionales

Se aprovecha el estímulo provocado -por los líderes de opinión y los grupos de referencia



La escasa saturación apenas condiciona la eficacia y hay un menor coste por impacto



Muchos anuncios están hoy en día hechos en formato de película para crear una mayor sensación de cotidianidad y contar con mejor calidad y llegar mejor al público

El productor consigue así más recursos financieros y logra mayor realismo en la puesta en escena

Figuras 1, 2, 3, 4

Las marcas que aparecen en el cuadro fueron casos de *product placement* en Estados Unidos, el país donde esta técnica comenzó a tener lugar, primero, en el cine.

### 1.1-Breve historia del *product placement* en Estados Unidos

Se remonta a los orígenes del cine a finales del siglo XIX en Estados Unidos. Durante muchos años estuvo más o menos presente en la actualidad de la época.

Haremos un repaso en la historia basándonos en la obra de Miguel Baños y Teresa Rodríguez *Product placement: la marca invitada* (2003: 52-55):

- 1898- western *Cripple Creek Barroom* – Ballantine's.
- 1926- western *The Texas Streak* – Coca cola.
- 1938- película romántica *Bringing up Baby* – Prolite y PGA (marcas de pelotas de golf).
- 1944- thriller *Laura* – Black Poney (marca de whiskey inventada que se hizo muy famosa).
- 1945- drama *Mildred Pierce* –Jack Daniels.

En los 50 el *product placement* sufrió un detrimento respecto a los anuncios televisivos, con la excepción de la publicidad de Coca cola en la película *One, Two, Three* en 1961.

Sin embargo, el concepto de *product placement* revolucionó el mundo audiovisual alrededor de 1980 con la creación del *Associated Film Promotion* en 1978: “a cargo de esta agencia tiene lugar, en 1982, el emplazamiento de la marca de caramelos Reese’s Pieces en la película *E.T.* de Steven Spielberg. Esta acción produjo un aumento de las ventas de la golosina, que, según diversos autores, va desde un 65% a un 85%” (2003: 55 tercer párr.).

Aunque esta técnica fue criticada por varias instituciones, sobre todo por anunciar tabaco, “en 1991 se funda ERMA (*Entertainment Resources and Marketing Association*) formada por productores, agencias y anunciantes. La ERMA supone el reconocimiento profesional del *product placement* y su aceptación generalizada” (2003: 55 sexto párr.).

Desde entonces la expansión de esta estrategia persuasiva ha sido muy amplia y se ha ramificado en prácticas como el *advergaming*, donde los videojuegos muestran una determinada marca que uno de los personajes usa o simplemente aparece en una determinada escena (por ejemplo Karl Lagerfeld en *Grand Theft Auto*) o *urban placement*, emplazamiento de la marca en el exterior (Xbox y su logo colocado a lo largo de una calle) (Morgado, 2007:6).

El *product placement* también tiene lugar en los vídeos musicales, apareciendo el artista tomando una determinada bebida, subido a un coche que muestra su logo... Estas pequeñas historias audiovisuales que durante décadas han servido para promocionar a los artistas y sus canciones son ahora también un contenido propicio para el *marketing online*. Los vídeos musicales se emitieron siempre en diversas cadenas como la pionera MTV, VH1, BRAVO!... Sin embargo desde hace unos 20 años han pasado a tener YouTube como plataforma de distribución principal.

Ya que en este estudio se va a investigar la percepción de jóvenes y adultos sobre el *product placement* en vídeos musicales en España, conocer cuál es la opinión de espectadores o usuarios en otros países de gran consumo de lo audiovisual puede darnos un contexto significativo y ayudarnos a analizar los datos obtenidos con mayor solidez.

A continuación exploraremos cuál es la actitud del usuario o espectador frente al *product placement* en Estados Unidos y Reino Unido. Las razones para elegir estos países son varias; su gran número de usuarios de internet y espectadores de televisión, la influencia mediática que España recibe de ellos, y por último los datos que se recogieron en ambos países en la fase de pre-investigación.

## **1.2.-Recepción del usuario o espectador frente al *product placement***

Según el publicista Ron Marshall en el blog *The Red Crow Marketing*, “la mayoría de los norteamericanos están expuestos a de 4.000 a 10.000 anuncios cada día.” Esto significa un gran impacto del que podríamos suponer que existe un cierto hartazgo, sin embargo los datos indican lo contrario.

Resulta difícil encontrar datos específicos y uniformes de la opinión sobre el *product placement*, porque es un campo aún poco investigado. Sin embargo, cuando se encuentran, suelen estar relacionados con la percepción de la publicidad en internet o en el cine. Aunque no describan estrictamente la actitud ante esta técnica en los video clips, los datos obtenidos aportan una guía que resulta muy relevante.

*The Acumen Report*, estudio anual llevado a cabo por *DEFY Media* en unos 1.300 jóvenes de entre 13 y 24 años sugiere que la presencia de la publicidad en internet es “siempre o a veces aceptable” según un 89% de los encuestados, si aparece una marca durante 5 segundos en la pantalla, y el 87% cree que el *product placement* en vídeos también es “siempre o a veces aceptable”. Cuando la publicidad aparece antes de un vídeo durante un minuto, este porcentaje baja a un 53%.

También este estudio revela la empatía por el “famoso digital”, es decir, jóvenes que aparecen en varias plataformas digitales: en vídeos de YouTube impartiendo tutoriales de belleza, moda o deporte, cantando o tocando un instrumento, etc. También en páginas como Music.ly, donde los “famosos digitales”, de entre 13 y 20 años, graban un *playback* con canciones del momento e invitan a los usuarios a hacer duetos con ellos (Swhab, 2016). En la figura 5 vemos que un 87% considera que es “siempre o a veces aceptable” que un famoso digital hable o muestre cómo funciona una determinada marca, incluso un 78% lo acepta aunque no venga al caso.

SIEMPRE O A VECES ACEPTABLE (edades de entre 13-24 años)

89%	Marca mostrada durante 5 segundos previa al contenido
88%	Anuncio de un producto durante 5 segundos al final del contenido
87%	<i>Product placement</i> en un vídeo
87%	Un famoso digital habla de una marca en un vídeo
87%	Un famoso digital muestra cómo se usa una marca en un vídeo
80%	Vídeo previo al contenido de 15 segundos
78%	Famoso digital utiliza un producto sin venir al caso
67%	Vídeo previo de 30 segundos

Figura 5

La razón por la que los encuestados aceptan la publicidad de los “famosos digitales” es porque el 63% “entienden que necesitan anuncios en sus canales para ganarse la vida” e incluso el 58% “no les importa ver anuncios para apoyar a su estrella favorita.”

Por otro lado, en el Reino Unido ha habido un creciente gasto en publicidad desde 2006 a 2016: de 12, 3 billones a más de 17 en la actualidad (statista.com, 2016) lo que significa que los británicos han estado cada vez más expuestos a ella.

Un exhaustivo estudio realizado por *Censuswide* durante 2001 en las 17 ciudades más importantes de Reino Unido revela que hay cierta tolerancia a la publicidad: el 88% sí ve los anuncios de la televisión, pero mucho más si están personalizados: el 78% admite que presta más atención si presentan un producto que les resulte relevante. Si hablamos de internet, los que tienen menos de 35 años harían click en un enlace de publicidad que les gustara (64%) y aquellos que tienen de 16 a 24 años buscan en internet productos que han visto anunciados en otros formatos (73%).

Una noticia que cambió el concepto del *marketing* en Reino Unido fue que dejara de prohibirse el *product placement* en televisión. En 2011 se aprobó esta medida con ciertas restricciones, como “informar a los espectadores con una “P” durante tres segundos al principio y al final del programa y no estar permitido en noticias o espacios infantiles o de la cadena BBC. En Estados Unidos los anunciantes como Coca-cola y Apple pagan millones de dólares por colocar sus productos en películas y programas” (bbc.com, 2011).

En 2015 fue polémica la inclusión de 17 marcas distintas en la película *Spectre* de James Bond, el agente inglés más famoso. De acuerdo con Sam Crighton para dailymail.com,

el protagonista de la película ganó 3, 2 millones de libras sólo por posar para una foto promocional con un teléfono móvil Sony (2015). Leyendo las opiniones de los internautas sobre esta noticia, un usuario llamado *Zoram*, de Horsham, Sussex, escribió: “ya que James Bond existe en el mismo mundo que todos existimos, no tener los nombres de los productos y las marcas por todas partes sería una tontería. Si en la *tierra media* hubiera un “Todo a una libra”, entonces sería un problema” obteniendo 445 “me gusta”, lo que sugiere que muchos espectadores no ven nada extraño en el *product placement* en esta película porque está relacionada con el contexto.

Un estudio llevado a cabo en Inglaterra entre un grupo de jóvenes de 18 a 34 años sobre esta técnica de *marketing* en películas actuales como *El discurso del rey* o *Sex in the city* reveló que muchos jóvenes no recordaban las marcas que habían visto, pero que ninguno valoró de manera desfavorable la publicidad integrada en la ficción. Algunas de las afirmaciones eran “Depende de qué tipo de película sea. Si pones marcas en *El señor de los anillos*... Sería muy raro. Está bien para películas de entretenimiento” y “Está bien pero cuando se hace repetitivo es molesto... Probablemente tres veces sería lo máximo.” (Fong Yee Chan, Lowe y Petrovici, 2015)

Teniendo en cuenta estos datos, parece que la publicidad no es intrusiva para muchos británicos aunque haya muchos anuncios, lo importante es que estén personalizados o adecuados al espacio donde aparezcan.

### **1.3.-Recepción del usuario/espectador frente a la publicidad en España**

Hay dos aspectos que vamos a analizar en este apartado: la recepción del usuario frente a la publicidad en internet, y la recepción del espectador frente a la publicidad en los espacios de entretenimiento.

Por una parte, para averiguar más sobre el primer punto, veremos si los usuarios tratan de evitar los anuncios que aparecen mientras navegan.

La agencia especializada en marketing del comercio digital, Elogia, junto con el IAB (Interactive Advertising Bureau) realizaron un estudio sobre el uso de los *adblockers*, es decir los bloqueadores de publicidad en internet sobre 2.074 sujetos de entre 16 y 60 años en España en enero de 2015.

De dicho estudio se desprende que el 25% de los españoles usan *adblockers* (5,6 millones): “Los usuarios son en su mayoría hombres jóvenes (entre 16 y 34 años), que hacen

un uso intensivo de Internet, especialmente a través del móvil (88%), y del pago por contenidos (37%)” (smarcities.com, 2016).

En ese cuadro puede verse con detalle la percepción de la publicidad por parte del grupo encuestado:

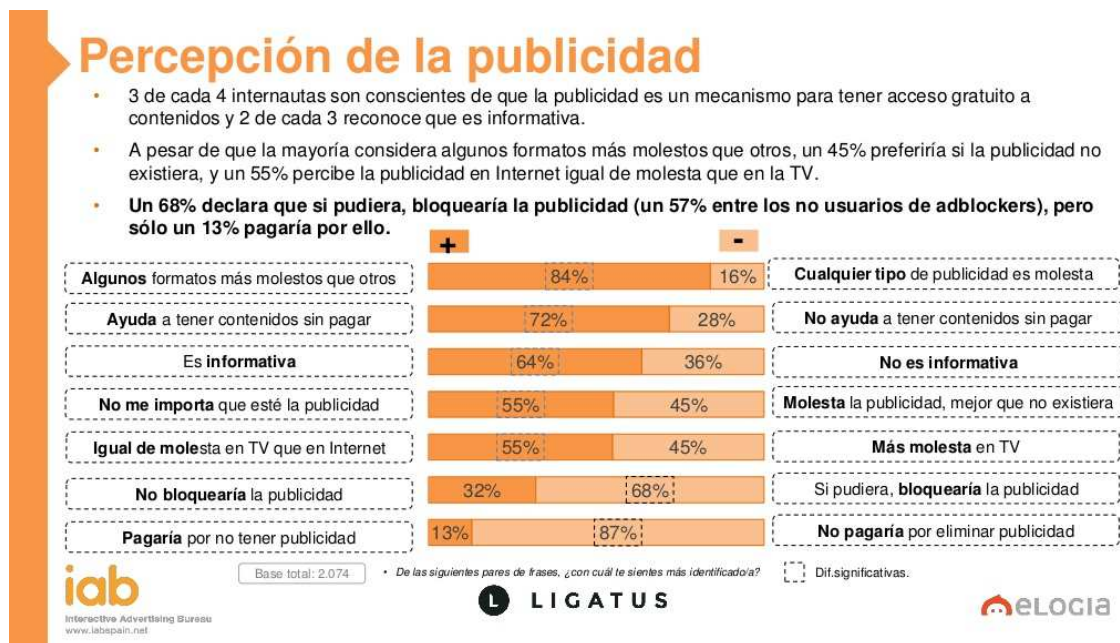


Figura 6

A la mayoría les molesta más un formato que otros, reconocen que la publicidad ayuda a acceder a contenidos sin pagar, y es informativa. A más de la mitad (55%) no le importa que haya publicidad. Sin embargo, y de manera ligeramente contradictoria, casi el 70% la bloquearía si pudiera.

Por otro lado, según el informe de Kantar TNS: “los internautas son reacios al contenido de marca en los medios sociales: un 32% de los entrevistados en España (26% a nivel mundial) ignora de manera activa los *posts* o contenidos publicitarios en redes sociales” (reasonwhy.com, 2016 2º párraf.)

Sin embargo, los adolescentes y jóvenes adultos son más fácilmente influenciados por la publicidad en internet que por aquella emitida en la televisión. Este mismo informe desvela que:

Los *influencers* y los famosos son la clave para influir en la opinión que tiene la gente de las marcas. 4 de cada 10 usuarios de entre 16 y 24 años afirman que confían más en lo que la gente dice online sobre las marcas que en las fuentes ‘oficiales’, tales como periódicos, sitios web de las propias marcas o anuncios de televisión (reasonwhy.com, 2016 6º párraf.).



Estos datos son significativos ya que revelan que la mayoría de los usuarios de internet bloquearían la publicidad, entendiéndose que la encuentran molesta e innecesaria, y que hay cierta diferencia en la percepción de usuarios y/o espectadores de menor edad. Sin embargo aún no hay unos estudios profundos y concretos recientes sobre lo que los jóvenes y niños opinan de la publicidad, siendo este terreno aún poco investigado y explorado.

Respecto a la actitud frente a la publicidad insertada en un espacio de entretenimiento, podemos obtener una aproximación al leer los comentarios de los espectadores en una publicación de *El País*. En ella se describe cómo la Comisión Nacional de la Competencia de los Mercados (CNMC) sancionó a RTVA por publicidad encubierta en el programa de cocina Masterchef. La cantidad fue 219.342 euros por haber mostrado marcas propias y también la de Bodegas González Byass durante la emisión (economía.elpais.com, 2017).

En dicha publicación, algunos de estos comentarios y la valoración de los mismos con un “me gusta”, (la manera de valorar publicaciones en las redes sociales) fueron: “La BBC no emite publicidad. Todo servicio público se puede financiar vía presupuestos o mediante el pago de un canon por quienes la sintonizan. La cadena británica tiene prestigio, nadie la tacha de parcialidad, porque su consejo de redacción lo eligen los propios trabajadores” con un “me gusta”: “sinceramente, la publicidad encubierta no molesta. La que molesta, y mucho, es la que interrumpe cada cinco minutos un programa para dar unos "consejos publicitarios" que duran 20 minutos. Esa SÍ molesta. ¿Por qué no se sanciona?”, obteniendo tres “me gusta”, al igual que este: “Jajajaja... ¿Y qué pretenden, que salgan marcas blancas para hacer ese programa?” Este último recibió seis “me gusta”: “Todo en este programa es publicidad, en particular las pruebas en exterior. En la final del Masterchef *Celebrity*, fueron a una sala de cabaret de Madrid recién abierta / recuperada y se promocionó sin ningún disimulo” (economía.elpais.com, 2017).

Otras opiniones publicadas en periódicos como El mundo.es, 20minutos.es..., con la misma noticia son similares, “¿Publicidad encubierta? Vamos, en esos programas todo está patrocinado, los hornos, las placas, los cuchillos, la vitro, el supermercado, las pruebas de exterior, los cocineros invitados, etc. Publicidad de González Byass encubierta, jajaja” (elmundo.es, 2017)

Ya que en 2009 el gobierno suprimió la publicidad en la televisión pública española (Robles, 2009), el *product placement* dentro de programas de entretenimiento ha suscitado un gran debate y son muchos los defensores de la vuelta a los anuncios como en años anteriores a esta ley. Muchos de los comentarios sobre estas noticias y otras relacionadas tienen que ver

con la división entre espectadores que creen necesaria la publicidad en TVE y otros que no están de acuerdo.

En conclusión, hay un número de comentarios que destacan la reiteración del *product placement* en el programa Masterchef, pero otros sugieren que es “normal” o al menos no tan importante para recibir una sanción, lo que sugiere que esta técnica es molesta cuando es demasiado evidente y reiterativa.

Desafortunadamente, no hay una estadística disponible sobre lo que los niños piensan acerca de la publicidad, y estos serían datos muy importantes en nuestro estudio. Por eso vamos a buscar información en expertos que nos apoyen y nos pongan en los ojos de los más pequeños en el contexto del *marketing* al que, como todos sabemos, ellos también están muy expuestos.

### **1.3.1-Los niños y la publicidad en España**

Para comenzar vamos a conocer la opinión de un experto en publicidad, Javier Regueira, para obtener más datos acerca de la actitud de los más jóvenes frente a ella:

Los más pequeños no rechazan frontalmente la publicidad. Digamos que todavía no están predispuestos negativamente en su contra porque no han sufrido el bombardeo publicitario de años y años al que sí hemos estado expuesto los adultos. Distintas investigaciones realizadas señalan que aproximadamente entre un 75% y un 90% de la población rechaza los anuncios en general (...) Los niños muestran un nivel de tolerancia mayor siempre que la publicidad que se les ofrezca les resulte útil. Aplicado específicamente a los niños, la pregunta sería: ¿Qué tipo de publicidad puede ser bien aceptada por ellos? Sin duda, aquella que les aporte (...) entretenimiento o bien información interesante y que ellos valoren” (2014: 37).

Esta opinión se conecta con la idea mencionada en el capítulo anterior sobre la “personalización” de la publicidad, es decir, tratar de especificar por edad, geografía y preferencias como una manera de hacerla más efectiva.

Actualmente existen numerosas campañas diseñadas para niños que les hacen determinados productos muy atractivos. ¿Por qué sucede esto? De acuerdo con Marisol Piñero, directora de la revista infantil *Clan*, esto sucede porque los niños son “grandes prescriptores de marcas” (2014: 58). De acuerdo con la experta en *marketing* Virginia Borges, los prescriptores son “aquellas personas, personalidades y/o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra” (s.f). Por eso las campañas en muchos casos están dirigidas a niños, porque “según el estudio de la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), los niños son los que deciden el 60% del

contenido del carro de la compra de la familia. Son determinantes a la hora de elegir una determinada marca en concreto” (Piñero, 2014: 58 segundo párr.).

Cuando pensamos en la famosa frase “los niños son esponjas”, también lo son para la publicidad. Piñero afirma que “los chavales diferencian las marcas desde los cinco años. Les podéis poner distintos productos de diferentes marcas en una mesa y enseguida van a reconocer de qué marca se trata, siempre que sean del ámbito infantil” (2014: 58 cuarto párr.).

Por eso una manera de anunciar productos para niños es a través de la técnica *branded content*, que no se limita a presentar una marca para que sea vista en una valla o foto, sino que suele acompañarle un contenido concreto. La publicista Angélica Santos cita a su homónimo Jaime Aguiló al asegurar que el *branded content* “se encuentra cuando la marca hace en lugar de decir y consigue que la gente busque el contenido en vez de tener que recurrir a la interrupción” (2013). Por ejemplo, en España, las muñecas Monsters High destinadas a niñas de más de seis años, originariamente americanas, están promocionadas con la banda *Sweet California* que a pesar de tener un nombre en inglés son de nuestro país. Ya en el 2011 habían sido el producto más vendido en España (Tur Viñes y Zacipa Infante, 2013: 233) y buscaban la manera de mantener el éxito obtenido.

Mattel, la multinacional a la que pertenece Monsters High se unió con la discográfica Warner Music Spain y crearon un video clip con la temática de las muñecas con el mensaje implícito “sentirse diferente pero defender la seguridad en sí mismas”. El resultado, según el blog de *Hill + Knowlton Strategies* fue que “para finales de 2014 la campaña había sido enormemente exitosa asegurando la fidelidad de consumidores antiguos y nuevos (...) Incluso llegando a ser *trendic topic* en Twitter en el día del lanzamiento del vídeo y asegurando un estatus icónico de la marca en el mercado español” (s.f).

Otro ejemplo es *Legó: la película*, que de acuerdo con la directora del Observatorio *Comunicación en Cambio* Areceli Castelló fue “una apuesta muy arriesgada e innovadora de la marca juguetera”, pero que alcanzó gran éxito en taquilla y generó después un videojuego basado en la historia además de *merchandasing* específico de la misma (2014).

De esta manera, es evidente que el mercado infantil cuenta con intensas campañas y mucha inversión, así que los niños deberían estar preparados para distinguir cuándo están viendo un anuncio, un vídeo musical, una película, o básicamente una mezcla de ambas cosas que le está persuadiendo para consumir un producto. La técnica de la aparición de una marca insertada en un video clip será analizada con mayor profundidad en el apartado 2.1 de este mismo capítulo.

Uno de los objetivos de nuestro estudio será tratar de averiguar cuál es la opinión de los menores sobre el *product placement* en un contenido audiovisual del que son consumidores habituales como son los vídeos musicales: si lo identifican, y una vez identificado, cuál es su nivel de aceptación y/o rechazo frente a él.

En otra parte del estudio también se realizará el mismo análisis con adultos docentes del mundo de la educación en España, Francia, Brasil, Argentina, etc.

## **2.-El *product placement* en internet; vídeos musicales**

Como ya mencionamos al principio del capítulo, el *product placement* comenzó como una técnica de promoción de marcas en el cine, pero después se trasladó a otros espacios audiovisuales como fueron las series de televisión, los videos juegos y los videos musicales.

En la historia de la música popular, como veremos en el siguiente apartado, los artistas han mencionado distintas marcas sin intención comercial y sí para añadir realismo a las letras. Actualmente no es así, como explica David Allan en su artículo “Están tocando mi marca; *product placement* en la música popular”:

En el caso de Beach Boys y Prince, los artistas mencionaban una marca sin ningún pago previo. Hoy en día, pueden pagarle al artista antes que la canción sea producida como fue el caso con Fergie (Stadtmiller, 2007) o incluso después, como fue el caso con Busta Rhymes (Kim, 2002) (...). En algunos casos, el artista es encargado por una empresa no sólo para incluir la marca en la canción sino también para hacer una canción para la marca, como fue el caso de Celine Dion en *You and I are meant to fly*, que fue contratada para grabar el tema para Air Canadá (*Product*, 2005) (s.f.).

En la última década, la publicidad no sólo se lleva a las canciones, sino también a los vídeos musicales. Éstos, sin embargo, no se concibieron como un vehículo de promoción de una marca sino de un artista y una canción.

En los años 70, en Gran Bretaña, las bandas Queen, The Who o cantantes como David Bowie comenzaron a utilizar el soporte audiovisual para contar una historia o bien crear una expresión artística, como hicieron Pink Floyd. Para cuando se inauguró en 1981 el canal de música MTV en Estados Unidos, la mayoría del material con el que empezaron era británico, ya que además había tenido una magnífica recepción por parte del público (Caro, 2014: 132-133).

MTV por tanto se convirtió en la manera de distribuir los vídeos musicales de la música popular, pero no permitía que hubiera publicidad en ellos:

Durante años, las oportunidades para el *product placement* (los publicistas lo llaman “integración”) en los videos musicales era limitada. MTV era el medio dominante de los vídeos, y su política prohibía los anuncios obvios en ellos, así que la cadena a menudo distorsionaba las etiquetas que mostraban marcas

o pedía una nueva versión sin anuncios. Sin embargo, el tiempo que MTV dedica a los vídeos musicales ha decrecido rápidamente, y la red ha surgido como el lugar preferido para los fans, abriendo la puerta para etiquetas y anunciantes” (Plambeck, 2010).

Dentro de YouTube, el canal VEVO ofrece multitud de videos de los artistas más populares. VEVO está formada por “Abu Dhabi Media, Sony Music y Grupo Universal Music; fue lanzada en Estados Unidos en diciembre de 2009 y se unió con AOL, CBS y Facebook, asociándose además con 350 marcas”: Según Río Caraeff, portavoz de VEVO “este formato ofrece múltiples oportunidades de publicidad, como *product placement*, distribución y marcas de cosmética” (Shearman, 2011).

Scott Timberg, en el blog *Salon.com*, menciona a Sam Howard-Spink, profesor ayudante de música en la Universidad de Nueva York, que afirma “sólo es una manera de ganar dinero. Anunciar un producto o patrocinar solía ser algo que iba directo a los artistas. Pero ahora (...) que la discográfica controla más la carrera del artista, como el *marketing*, la promoción y las giras a cambio de un mayor reparto de ganancias, se comparte entre los artistas y las discográficas (...) Las marcas no pueden estar más contentas” (2015).

Por tanto, la combinación de música y publicidad es más compleja que nunca, siendo difícil distinguir cuando estamos viendo un vídeo musical si la marca que vemos es parte del contexto y la historia o es una clara imposición publicitaria.

Como hemos visto en el capítulo anterior, el uso de internet por parte de jóvenes se ha hecho cada vez más extensivo en los últimos años, y YouTube es una de las páginas más visitadas por ellos. ¿Están formados en toda esta nueva manera de distribución de música y de exposición a los anuncios? ¿Poseen una conciencia crítica que les ayude a ver dónde está el negocio y dónde el arte?

Para realizar el estudio que nos ayude a responder estas preguntas, primero analizaremos la historia de los videos musicales con *product placement* en Estados Unidos para después seleccionar dos de ellos y que nuestra muestra de estudiantes pueda visionarlos y dar una opinión sobre ellos.

## **2.1.-Historia de los vídeos musicales con *product placement* en Estados Unidos**

La aparición de marcas en la música en Estados Unidos se remonta a los años 60, cuando los estudios Metro Golden Mayer estrenaron *Viva Las Vegas* protagonizada por Elvis Presley: “con la canción que llevaba el mismo nombre mostraron una metrópolis emergente como un lugar lleno de diversión. Era un anuncio de 85 minutos sobre el sur de Nevada,

desde el lago Mead hasta el monte Charleston” (Lang and Brown Jr., 2014). Este es un ejemplo del uso de una expresión artística (cine y música) como vehículo publicitario.

Sin embargo, también durante décadas, las canciones han nombrado marcas sin tener necesariamente un pacto con la empresa para obtener un beneficio económico. El autor de la misma sólo tiene la intención de aportar realismo a la historia que cuenta. Por ejemplo, la canción *Hard Hearted Hannah, the Vamp of Savannah* escrita por Jack Yellen, Bob Bigelow y Charles Bates en 1924 dice en su letra: “una noche pasada con Hannah en tus rodillas es como viajar por Alaska en tus BVD”, correspondiendo estas iniciales a una marca de ropa interior masculina muy famosa en Estados Unidos.

Durante los años de explosión de la música *soul*, muchas letras hacían referencia a coches, como en *Freeway to Love* de Aretha Franklin en la que nombra un Cadillac rosa, Johnny Cash también con un Cadillac en *One Piece at a Time*, la famosa canción de Wilson Pickett *Mustang Sally*, e incluso en una canción de Sam Cooke llamada *Having a Party* dice “las coca-colas están en la nevera”.

En los años siguientes, otros artistas incluyeron marcas en sus letras; Beach Boys (Chevrolet, Coca-cola, Ford), Elton John (The New York Times), Bruce Springsteen (Dodge, Exxon)... Probablemente con una intención de añadir referencias de la cultura pop y no de beneficiar a la empresa que mencionan.

El género musical que trajo el patrocinio a la música de manera más homogénea fue el hip hop en los 80. El grupo RUN DMC compuso una canción llamada *My Adidas* (1986) ya que era un calzado, y también un estilo de ropa (los famosos chándal de tres rayas) con el que la comunidad del hip hop se sentía identificada. Aquellos que escuchaban rap vestían de manera muy distinta a los que eran admiradores de la música disco, y su atuendo era una señal de identidad muy importante para ellos. Conocedores de la fama que brindaría a la multinacional una canción con ese título, invitaron a algunos cargos de la empresa a un concierto de la banda donde cantaron esa canción y animaban al público a quitarse las zapatillas y agitarlas al aire para mostrarlas. El resultado fue que obtuvieron un contrato inmediatamente: “Run DMC se convirtió en el primer grupo de hip-hop en recibir un contrato millonario por representar una marca. Lograron un éxito instantáneo: fue lanzada una edición limitada de la zapatilla “Superstar” (...). Los anuncios de grandes presupuestos con la banda llevando la marca pronto estaban por todas partes, y las ventas de dispararon” (Mellery-Pratt, 2014).

En los 90 y comienzos del 2000, muchos artistas continuaron con la legendaria mención de las marcas en sus canciones, de estilos tan distintos como George Michael

(BMW), Leonard Cohen (Johnny Walker), Mariah Carey (Moët Chandon, Motorola, Bacardi), Oasis (BMW, Alka Seltzer)... Sin embargo, no está documentado de manera bibliográfica si recibieron una compensación económica por incluir todas estas marcas en sus canciones.

Sin embargo, ningún género musical ha tenido una evolución tan significativa en el *product placement* como el hip hop. Desde 1986 con los mencionados RUN DMC, otros raperos han cambiado la actitud rebelde por otra mucho más relacionada con el *marketing*. Dr Dre, uno de los integrantes de la banda NWA, que popularizó un estilo de rap con agresivas letras de protesta contra el racismo y la brutalidad policial, abandonó el grupo en 1991 para formar su propio sello y hacer una música más comercial;

La mayoría de la cultura urbana actual ha sido cuidadosamente colocada en oficinas de empresas a unas cien plantas por encima del nivel “de la calle” (...) Observa cómo cogen la cultura más transgresora, rebelde, desconectada posible (por ejemplo, un joven grupo de rap *underground* que canta cosas como “el baño de sangre de los policías, muriendo en Los Ángeles” y lo convierten en una máquina de hacer dinero. Antes que te des cuenta, (Dr. Dre) tiene un imperio de 100 millones de dólares al año, sus raperos firman contratos para representar marcas con empresas como Reebok y Vitamin Water (cuya dueña es Coca-cola) “ (Birch, 2008).

Una de las marcas que más aparece en los vídeos musicales como emplazamiento publicitario es Beats by Dr Dre, una marca de electrónica que además también ha lanzado una aplicación para escuchar música y para jugar con las letras de las canciones.

En 1999, el rapero Sean Comb Diddy formó la agencia de publicidad llamada Blue Flame “cuyos clientes son Versace, Nike, Pepsi, Foot Locker y Bentley: Diddy ha hecho que la línea entre la música y la mercancía se desdibuje (...) El presidente de Blue Flame afirma “El hip-hop es inspirador y está más abierto a identificarse con las marcas” (Kaufman, 2003). Se calcula que Sean Comb Diddy amasa una fortuna de unos 735 millones de dólares (TheWrap.com, 2015).

Los ejemplos continúan al adentrarnos en el 2000. El rapero Nelly en su canción *Air Force Ones*, además de dedicar la letra a esta marca de zapatillas protagoniza un vídeo musical donde además aparecen atletas profesionales, y acabó teniendo su propia línea de zapatillas en Nike.

Para explorar de manera detallada la presencia del *product placement* a partir del año 2000, se han escogido 16 vídeos que representan cada año. Como se ha mencionado anteriormente, esta técnica en los vídeos no empezó de manera más uniforme y consistente hasta el año 2009, cuando el canal VEVO fue inaugurado.

Una de las artistas que se ha convertido en referencia de esta técnica es Lady Gaga.

Comenzó con el vídeo de la canción *Just Dance* en mayo de 2008, con una breve aparición de auriculares de la marca Beats. Después en mayo de 2008 se estrenó el video de *Poker Face*: “fue grabado en una mansión lujosa de la compañía de apuestas Bwin *PokerIsland* (Bwin además aportó el equipo de poker, por el que recibió compensación económica por mostrar la marca)” (Herbert, 2010: s.n).

En *Bad Romance* hay muchos ejemplos de *product placement*, como la marca de electrónica Parrot, el vodka Lex Nemiroff (estas dos marcas en sólo 16 segundos de vídeo) de nuevo Beats y gafas de sol Carrera. Con *Telephone*, la artista revolucionó la manera de presentar marcas, diversas entre sí y a la vez. Será analizado posteriormente.

Otra artista en la misma línea es Britney Spears, quien desde 2003 hasta 2016 ha promocionado coches, páginas de citas, refrescos, su propia línea cosmética... Por esta promoción ganó sólo con un vídeo, *Hold it against me*, 500.000 dólares.

Jennifer López, aunque empezó unos años más tarde que las otras dos cantantes, se ha beneficiado de esta técnica desde 2011 con *On the floor*.

Rihanna, cuyos vídeos han mostrado todo tipo de marcas desde 2007 con *Shut up and drive*, declaró a la revista *New Musical Express*: “Odio hacer *product placement* en mis vídeos (...) Creo que los vídeos deberían simplemente contar la historia de la canción. Con el *product placement* todo se vuelve una gran campaña publicitaria. A veces tenemos que hacerlo, por las razones políticas que sean, pero esa nunca es mi primera opción. No me gusta que las cosas sean tan comerciales” (Fullerton, 2010).

¿Por qué estas cantantes tan famosas en los últimos 10 años acaparan tanta publicidad por emplazamiento? De acuerdo con Baños y Rodríguez (2003):

Hay tres aspectos de la estrella que la hacen más deseable para el público y, por eso, también para el anunciante: la estrella convence. Nos mueve a comprar y, además, nos vende sueños con la promesa de ser diferentes (...) La estrella dura. Una estrella perdura y se renueva sin cambiar en lo esencial y preservando su identidad, haciéndose casi inmortal (...) La estrella seduce. La estrella no engaña, no impone..., simplemente seduce, gusta como solamente puede hacer ella, independientemente de su sexo o edad (...) Son estrellas y tienen la capacidad de convicción que supera cualquier razonamiento sin obligarnos a nada” (221-222).

Respecto a la cantidad de dinero que cuesta colocar una marca en un vídeo musical, depende de muchos factores: la popularidad del artista, la duración del logo en pantalla, si va más allá y llega a crear campañas en redes sociales, etc. Comparado con la publicidad en otros medios, el *product placement* en los vídeos musicales es relativamente barato. De acuerdo con la página *Hollywood Branded*

Los vídeos musicales son la meca para los contratos de marcas integradas. A nuestra agencia nos



sorprende muchísimo que no haya más marcas sacándole provecho. Por una parte, son baratas. Por menos de 150.000 dólares y a veces por cantidades tan bajas como 15.000 dólares (dependiendo de la popularidad del artista) una marca puede aparecer en un vídeo musical. 50.000 dólares a menudo es un buen comienzo para negociar con artistas ya establecidos (sin incluir las comisiones de la agencia que lo lleve). Un artista muy famoso puede pedir 250.000 dólares (2016).

Después de haber visto muchísimos ejemplos de *product placement* en vídeos musicales, hay que decir que cuando un logo aparece un solo segundo en una escena el espectador prácticamente no se da cuenta, de modo que para que una marca tenga un impacto un poco más claro debe gastar más dinero para que haya un primer plano o al menos permanezca en pantalla unos segundos más.

Uno de los criterios a la hora de confeccionar la lista que veremos a continuación es que el *product placement* sea claro, por ello sólo se han tomado ejemplos en los que el producto no aparezca como *atrezzo* decorativo para dar más realismo a la historia del vídeo, sino que se trate claramente de un emplazo publicitario. También se ha dado prioridad a vídeos con muchas visitas (de acuerdo con el canal VEVO oficial a la fecha consultada), y a los que muestran más de una marca. Se ha evitado repetir artistas y se ha considerado la auto promoción una manera de incluir publicidad. La auto promoción se encuentra por ejemplo en cantantes usando su propia línea de perfumes (por ejemplo, Britney Spears en el comienzo del vídeo para la canción *Circus*), mostrando sus cedés, fechas de conciertos, etc.

Para encontrar ejemplos de *product placement* se han tomado como referencias algunos artículos pero sobre todo se han visionado los vídeos directamente, unos 150, de diversos estilos y épocas.

En cada ejemplo hay una tabla para analizar cuáles son los valores asociados al artista, así podremos averiguar cuáles son aquellos que las marcas valoran más y quieren que sean asociados a sus productos. También veremos en cuántos casos hay una conexión entre la marca y la letra de la canción y una identificación entre el contexto del vídeo y/o la canción. Por ejemplo, si la letra de la canción dice “cierra el pico y conduce” (*Shut up and drive*), hay coches que muestran su marca y además, por ejemplo, la de los neumáticos, la conexión es alta (vídeo de Rihanna número 7). Si una cantante entra en una discoteca a bailar y podemos ver una marca de pizza, la conexión es media (Britney Spears en *Me against the music*, vídeo número 3). En una historia en la que la artista sale de la cárcel y lo primero que hace es bailar en la cocina de un *diner* para mostrar así marcas de pan de molde y salsa, la conexión es baja (Lady Gaga en *Telephone*, vídeo número 10).

Todos los artistas y grupos que se han escogido son norteamericanos, exceptuando un

ejemplo del año 2016 (Coldplay) y una banda latinoamericana que interpreta un dueto con Jennifer López (2014). Este criterio se ha decidido así porque el *product placement* tanto en cine como en vídeos musicales nació en ese país y por tanto es una técnica más arraigada. De este modo podemos ver una evolución más coherente al centrarse el marco histórico en un solo lugar.

2000 – Sisco *Thong Song*



Figura 7

Número de visitas del vídeo	67.013.247 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Nike, Bentley Azure
Valores asociados al artista y/o canción	Sexualidad, pasión, juventud, mundo del hip-hop
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	El artista pisa el acelerador con sus Nike mientras conduce un Bentley Azure con sus amigos
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿ El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

2001 –Shaggy Angel



Figura 8

Número de visitas del vídeo	101.753.119 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Porsche 911 Carrera Cabrio
Valores asociados al artista y/o canción	Romanticismo, juventud, mundo del hip-hop
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	Shaggy y Rayvon cantan al lado de un Porsche y después lo conducen.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí, casi la mitad del vídeo.
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2001: Jay Z *Guilty until proven innocent* (autopromoción de su cd).

**2002- Nelly Air Force Ones**



Figura 9

Número de visitas del vídeo	32.085.669 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Nike, Sistemas de sonido Panzer, Cadillac Escalade EXT
Valores asociados al artista y/o canción	Rebeldía, juventud, descaro, mundo del hip-hop
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Toda la letra trata sobre las zapatillas Air Force Ones de Nike
Descripción de la aparición de la marca	Nelly llega en su Cadillac a una tienda donde venden estas zapatillas y canta junto con otros raperos mostrándolas. En la calle alguien conecta el altavoz Panzer.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Alta
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí, prácticamente todo el vídeo
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2002: Britney Spears *I love rock'n'roll* (altavoces Marshall).

2003 – Britney Spears y Madonna *Me against the music*

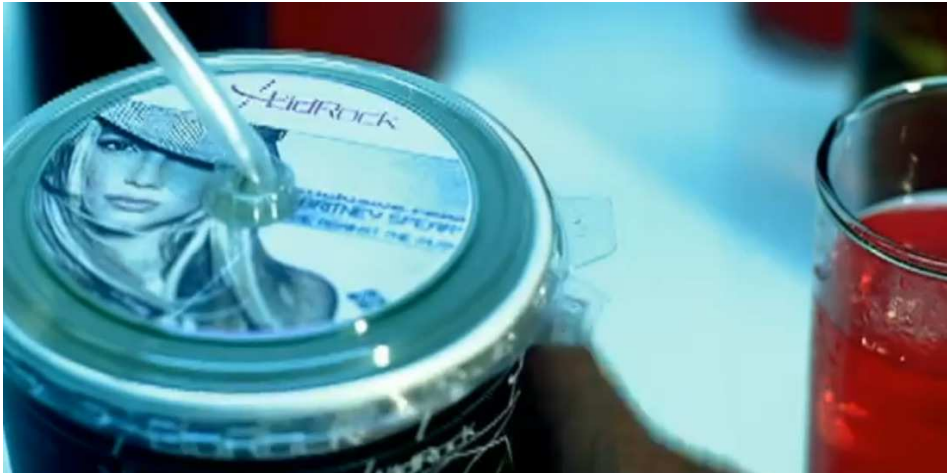


Figura 10

Número de visitas del vídeo	18.600.749 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Mazda, Pizza Sbarro, Lidrock (distribución de música en tapaderas de vasos desechables)
Valores asociados al artista y/o canción	Ritmo, juventud, actualidad, sensualidad
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	Britney Spears llega a una fiesta en un coche Mazda. Un joven camarero sirve unos refrescos que muestran la marca Lidrock y los coloca junto a unas cajas de pizza Sbarro.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con product placement en 2003: Sean Paul - *Breathe* (Mercedes Benz R230)

2004 – Usher *Yeah*



Figura 11

Número de visitas del vídeo	32.495.204 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Atlanta Braves (merchandasing del equipo de béisbol)
Valores asociados al artista y/o canción	Ritmo, juventud, mundo del hip-hop
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	Usher canta y baila con una gorra con el logo de la marca “A” durante todo el vídeo, cambiando de modelo (en negra, azul marino, camuflaje...)
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí, prácticamente todo el vídeo
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2004: Snoop Dogg *Drop it like it’s hot* (Ropa Long Beach, coche Rolls Royce).

**2005 – Black Eyed Peas *My humps***



Figura 12

Número de visitas del vídeo	285.530.604 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Louis Vuitton
Valores asociados al artista y/o canción	Opulencia, glamour, atractivo, juventud, mundo del hip-hop
Conexión entre la marca y la letra de la canción	La letra narra todas las marcas que ella espera que su amante le compre, aunque no Louis Vuitton, que sí aparece en el vídeo.
Descripción de la aparición de la marca	Fergie canta sobre unas maletas Louis Vuitton y unas bailarinas muestran bolsos de esta misma marca a la cámara.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Alta
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2005: 50 cent - *Candy shop* (G-Unit en gorras y zapatillas, la discográfica del propio 50 cent junto con otros raperos).



2006 – Akon y Eminem *Smack that*



Figura 13

Número de visitas del vídeo	281.678.637 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Lamborghini Gallardo
Valores asociados al artista y/o canción	Rebeldía, delincuencia, mundo del hip-hop
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Justo cuando Akon canta “en mi Lamborghini” puede verse esta marca de coche.
Descripción de la aparición de la marca	El artista canta frente al coche y lo conduce.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Alta
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2006: Mariah Carey – Say Somethin´ (Louis Vuitton, Nokia, Mercedes, Maserati).

2007 – Rihanna *Shut up and Drive*



Figura 14

Número de visitas del vídeo	91.938.010 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Ferrari F430, neumáticos GT Radial
Valores asociados al artista y/o canción	Sensualidad, juventud, actualidad
Conexión entre la marca y la letra de la canción	La canción está construida sobre el símil de la búsqueda de un buen conductor como un buen amante, no
Descripción de la aparición de la marca	Rihanna llega a un desguace y taller de coches conduciendo un Ferrari. Primer plano de un neumático de uno de los coches del vídeo musical.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Alta
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2007: Justin Timberlake *What Goes Around... Comes Around* (Chevrolet y Porsche).

2008 – Christina Aguilera *Keeps getting better*



Figura 15

Número de visitas del vídeo	33.885.015 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Teléfono móvil Nokia
Valores asociados al artista y/o canción	Actualidad, modernidad, atractivo
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	La artista busca en la galería del teléfono sus propias fotos.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	No
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	No

Otros vídeos con *product placement* en 2008: Ne-Yo *Closer* (Moto Matchless), Britney Spears *Circus* (autopromoción de su línea de perfumes), Lady Gaga *Poker Face* (casa de apuestas Bwin).

2009 – Flo rida – Available



Figura 16

Número de visitas del vídeo	1.138.073 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Sitio en internet para encontrar pareja Plentyoffish.com
Valores asociados al artista y/o canción	Sensualidad, juventud, descaró, mundo del hip-hop
Conexión entre la marca y la letra de la canción	La letra trata sobre la soltería y disponibilidad del rapero.
Descripción de la aparición de la marca	El artista canta mientras consulta los perfiles de mujeres en Plentyoffish.com.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Alta
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí, prácticamente todo el vídeo.
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2009: One Republic *Stop and Stare* (Lacoste), Luna con Swedish house of mafia *Leave the world behind* (Volvo), Lady Gaga *Bad Romance* (electrónica Parrot, vodka Lex Nemiroff, Beats y gafas de sol Carrera).

2010 –Lady Gaga y Beyoncé *Telephone*



Figura 17

Número de visitas del vídeo	267.768.086 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Coca cola Light, Polaroid, Beats, Operadora Virgin Mobile, Pan de molde Wonder, salsa Miracle Whip, coche Chevrolet
Valores asociados al artista y/o canción	Actualidad, modernidad, sensualidad, extravagancia
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	Lady Gaga deja ver a la cámara un teléfono móvil que muestra la operadora Virgin Mobile en dos ocasiones; la primera mientras está en el patio de la cárcel besándose con un hombre y la segunda mientras está en la celda bailando. En otra escena lleva en el pelo en lugar de rulos, latas de Coca-cola Light. Una de las guardas está consultando la página de citas Plenty of fish en un portátil con el logo de Beats. Beyoncé la recoge de la cárcel en un

	coche Chevrolet y Lady Gaga le hace fotos con una Polaroid. Llegan a un Diner y Lady Gaga canta y baila en una cocina mientras muestra el pan Wonder y la salsa Magic Whip. En el Diner hay un cartel luminoso de la cerveza Coors Light. Después Lady Gaga baila delante de un Chevrolet. Ambas escapan en el coche.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Baja
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí, prácticamente todo el vídeo.
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2009: Kesha *We are who we are* (Plentyoffish.com, Tequila Revolución).

2011 –Mariah Carey y Justin Bieber *All I want for Christmas is you*



Figura 18

Número de visitas del vídeo	133.755.166 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Nintendo DS, Macy's,
Valores asociados al artista y/o canción	Alegría, juventud, atractivo, actualidad
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	Justin Bieber y Mariah Carey cantan en el centro comercial Macy's. Hay un plano de Nintendo DS y a continuación Justin Bieber sonríe y toma el producto.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Baja
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2009: LMFAO *Party rock anthem* (Coches como Mini o Audi, Itouch, Beats...), Britney Spears *Hold it against me* (Plentyoffish.com, autopromoción de su línea de perfumes, Sony, Makeup Forever de Sephora), Jennifer López *On the floor* (BMW, Swarovski, Crown Royal), *I'm into you* (Tous, bebidas Koma...).

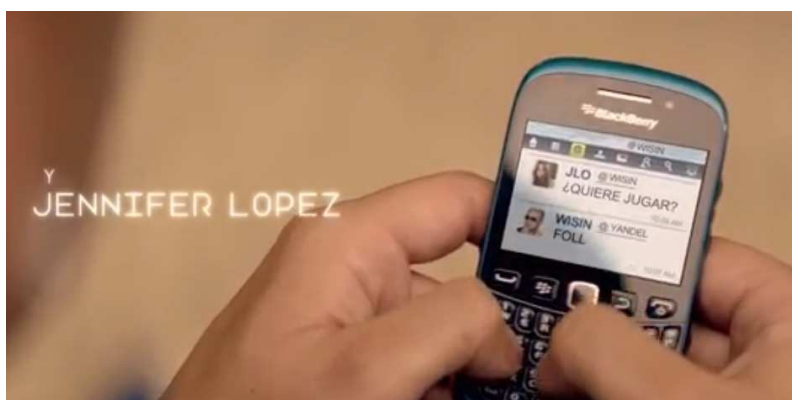


Figura 19

Fecha de lanzamiento del vídeo/ Número de visitas del vídeo	428.429.451 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Teléfono Blackberry, desodorante Degree, yates Bonanza
Valores asociados al artista y/o canción	Ritmo, juventud, atractivo
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	El artista tiene conectado un modem usb de la marca Movistar al portátil, primero en una habitación, y luego se le puede ver en medio del bosque mostrando que igualmente allí tiene conexión.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2012: Lil Wayne *Mirrors* (gafas de sol ThoseFolks x Crap), Jennifer López y Pitbull *Dance again* (Vodka Voli del que Pitbull es imagen oficialmente y autopromoción de línea de perfumes de Jennifer López).



2013 –Katy Perry Roar

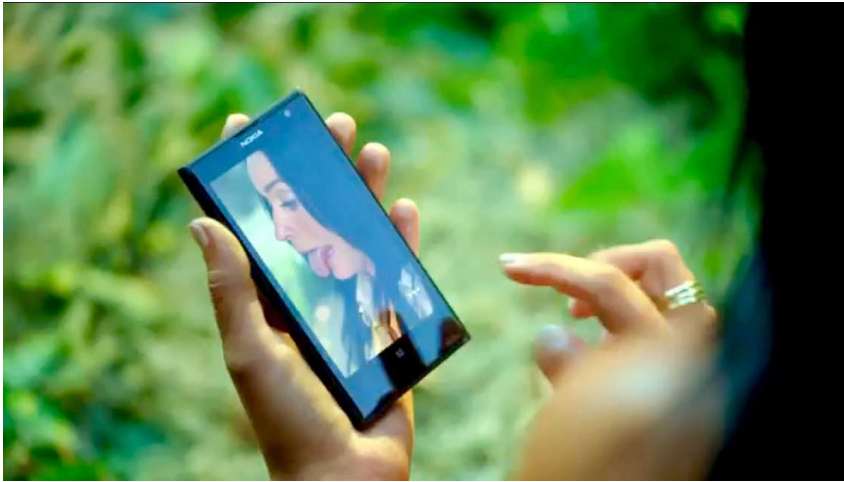


Figura 20

Número de visitas del vídeo	1.726.629.771 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Nokia Lumia 1020
Valores asociados al artista y/o canción	Humor, juventud, atractivo, actualidad
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	El avión en el que viajan Katy Perry y un chico se estrella y al salir ilesos él se toma un selfie mostrando un Nokia. Después ella se los toma con un mono.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Baja
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2012: Avril Lavigne *Rock and roll*, (teléfono móvil Nokia), Jennifer López *Live it up* (Relojes Ice, teléfono móvil Nokia, Swarovski, tequila Beluga) Myle Cyrus *We can't stop* (altavoces Beats, bálsamo labial EOS).

2014 - Jason Derulo *Wiggle*



Figura 21

Número de visitas del vídeo	759.389.832 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Calzado Modatoi, aplicación de móvil y servicio de música <i>in streaming</i> Beats, autopromoción del cantante.
Valores asociados al artista y/o canción	Sexualidad, pasión, juventud, mundo del hip-hop
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	Una modelo abre una caja de zapatos de la marca Modatoi, el cantante utiliza su móvil para escuchar su propio álbum y jugar con la aplicación.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Baja
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2014: Waze and Odyssey featuring R Kelly *Bump and Grind* (autopromoción vinilo de R-Kelly), Meghan Trainor *Lips are moving* (autopromoción de la compañía de discos Epic).

**2015 - Maroon 5 *Sugar***



Figura 22

Número de visitas del vídeo	1.682.547.712 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Coche Lincoln Continental, Hotel Park Plaza, autopromoción con el programa que el cantante presenta The Voice, Walgreens
Valores asociados al artista y/o canción	Romanticismo, juventud, actualidad, atractivo
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	El grupo se monta en dos Lincoln Continental y llegan al Hotel Park Plaza. Mientras conducen hay un enorme cartel en la calle de promoción del programa The Voice, y más adelante en el vídeo un letrero luminoso de Walgreens.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí, los Lincoln Continental aparecen más de la mitad del vídeo
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2015: Ariana Grande *Focus on me* (Teléfono móvil Samsung), Drake *Hotline bling* (Nike).

**2016 - DJ Khaled, Nicki Minaj, August Alsina, Chris Brown, Jeremih, Future, and Rick**

**Ross** *Do you mind*



Figura 23

Número de visitas del vídeo	87.403.947 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Vodka Ciroc, auriculares Beats de Dr. Dre, vaporizador Kandy de Galaxy, puros Rich, autopromoción de ventas conseguidas por DJ Khaled
Valores asociados al artista y/o canción	Opulencia, sensualidad, riqueza, mundo del hip-hop
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	DJ Khaled y los demás raperos cantan mientras muestran las marcas con modelos que bailan y posan con ellos.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

Otros vídeos con *product placement* en 2016: Britney Spears *Make me...* (BMW, Orange Theory fitness, Sony, bálsamo labial EOS), Coldplay *Adventure of a lifetime* (Beats), Ariana Grande *Side to Side* (Guess en ropa y accesorios).

### 2.1.1.-Conclusiones

Después de ver unos 150 vídeos y realizar esta clasificación, las conclusiones son las siguientes:

- De 2000 a 2007 el *product placement* que aparece suele ser de sólo una marca, muy relacionado con la letra de la canción o en un segundo plano. También puede verse una evolución en la claridad de la aparición del logo: antes de 2009 es difícil que se vea de manera clara y durante varios segundos.
- A partir de 2008 el ritmo de crecimiento de esta técnica aumenta de manera notable, presumiblemente por la aparición del canal VEVO al que aludíamos en el apartado anterior, que facilitó las negociaciones entre casas discográficas, YouTube y compañías interesadas en anunciarse.
- El tipo de música dominante en los vídeos con un claro *product placement* es el hip-hop. Desde los 80 y aquel contrato para Run DMC como patrocinador de Adidas, la mayoría de los grandes raperos o artistas de hip-hop han colaborado con alguna marca.
- La conexión entre marca y artista es frecuente: por ejemplo, el vodka Ciroc que aparece en el vídeo de DJ Khaled es propiedad de Sean Comb Diddy, y unos meses antes del estreno del vídeo ambos habían grabado un anuncio para promocionar esta marca (Kimble, 2016).
- La autopromoción ha sido una constante desde el principio: líneas de perfumes (como Britney Spears hace repetidas veces o Jennifer López), el programa que presenta (cantante de Maroon 5), los títulos de su reciente álbum (Jason Derulo)...
- Desde el principio, normalmente las marcas son caras y algunas de ellas poco conocidas para el espectador medio. Aluden a un estilo de vida de cierta opulencia que suele estar relacionado con el contexto de lujo en el vídeo.
- Destacan los valores de juventud, atractivo y lujo como aquellos que las marcas quieren que asociemos a ellas. Entre los productos más anunciados, los coches y teléfonos móviles.
- Sólo en cuatro de los 16 casos el *product placement* se ha colocado de manera demasiado obvia, no conecta con la historia o el espectador puede perder la atención sobre el vídeo. Los creativos, por tanto, son cuidadosos en utilizar esta técnica para que guarde la coherencia con el contexto.

- Respecto a la opinión de los usuarios sobre el *product placement*, se han leído una gran cantidad de comentarios sobre vídeos que muestran claramente marcas y son pocos los que hacen referencia a estas técnicas, incluso cuando son muy evidentes. Por ejemplo, el vídeo de DJ Khaled, que muestra cinco marcas distintas en primeros planos, sólo obtuvo un comentario que dice “el uso de product placement aquí es demasiado”, con un solo “me gusta”.
- Para realizar los cuestionarios se ha decidido tomar el vídeo de Mariah Carey y Justin Bieber, al ser este último un gran ídolo de los más jóvenes, y anunciar un producto tan conocido para ellos, al igual que Katie Perry, cuyo vídeo es más apropiado para menores.

## **2.2.-Historia de los vídeos musicales con *product placement* en España**

El product placement llegó más tarde en España que en otros países. De hecho, las técnicas de *product placement* también son recientes comparadas con Estados Unidos o Reino Unido. De acuerdo con Natalia Marcos para *El País*, “hace poco se ha experimentado en Telecinco con una técnica que no se había probado antes en España: el *product placement* virtual. Consiste en insertar de forma digital una marca en un espacio en blanco ya previsto, por lo que se puede elegir lo que se quiere anunciar en función de la fecha en que se emita finalmente el programa” (2011). Esta técnica también es posible en vídeos musicales, con muchos beneficios: la publicista Leyre Granada comenta en su blog: “Con el *product placement* virtual los artistas podrían grabar sus videoclips e integrarlo en la post producción. Así los anunciantes podrán tomar decisiones sobre la producción final y evaluar mayores posibilidades, planos más relevantes y beneficiosos” (2012).

Ya mencionamos en el apartado de los niños y la publicidad la estrategia del *branded content* aplicado a los vídeos musicales con el grupo Sweet California en 2014. Este grupo, además, en el tema *Hey Mickey* de 2015 utiliza la técnica *product placement* ya que una de las cantantes lleva unas zapatillas *Reebok* rosa con las que baila y que son enfocadas en varias ocasiones.

A continuación vamos a hacer un pequeño repaso a esta técnica en vídeos musicales de artistas españoles. No están ordenados por año como se hizo con los vídeos norteamericanos ya que el *product placement* en este formato se introdujo de manera mucho

más tardía en nuestro país, y los ejemplos más interesantes se encontraban a partir de 2011. Por eso algunos de los seleccionados coinciden en un mismo año.

Para aportar una muestra significativa se han comprobado cuáles son los artistas más famosos en las emisoras 40 principales y Cadena Dial, y los más mediáticos (como Natalia o María Parrando, presentadoras infantiles, Malú y Manuel Carrasco, de un programas de talentos...). Se han incluido varios tipos de artistas: los orientados a niños, adolescentes y adultos, así como intérpretes de distinto tipo de música (pop, rap, *indie*, *dance*...).

Los 50 vídeos que se han visto para proceder a seleccionar 16 han sido:

*Sweet California Somos Monster High, Comprende, Hey Mickey, Wonderwoman, Infatuated, Dani Martín Emocional y Los Charcos; Manuel Carrasco Yo quiero vivir y Uno X Uno, Mónica Naranjo Jamás, David Bustamante Vivir, Feliz, A Contracorriente, Love of Lesbian Cuando no me ves, Estrella Damm, Chenoa Soy humana, Malú Deshazte de mí y Quiero, India Martínez y David Bisbal Olvidé respirar, Merche Vive el momento, Abraham Mateo Mi vecina, Señorita, When you love somebody, Mueve, Antonio José El arte de vivir, Juan Magán Baila conmigo y Si no te tuviera, David Bisbal Antes que no, Fue nuestro amor y Hoy, Natalia Sólo Tú, Dame y No fui una más, Pablo López El mundo, Pablo Alborán Miedo, Vega Como yo no hay dos, Nancys Rubias Amigas y Me da Igual, La oreja de Van Gogh Verano, María Parrando Quien cambia soy yo, El Chojín El mundo sigue girando, Rasel Me pones tierno, María Isabel La vida sólo es una, Antonio Orozco Pídeme, Melendi La promesa, Tu jardín de enanitos, Soraya Con Fuego.*

De estos vídeos, dos están producidos bajo el *branded content*, es decir, letra, música e imágenes están dedicadas a una marca específica; *Somos Monsters High* de Sweet California y *Estrella Damm* de Love of Lesbian. En ambos títulos aparecen los nombres de las marcas y *Mattel* y *Estrella Damm*, respectivamente, encargaron a los artistas a través de sus discográficas realizar esa canción y vídeo para promocionarlas.

Los 16 vídeos fueron seleccionados porque tienen claras muestras de *product placement*. De los 50 visionados algunos sólo tenían algún tipo de patrocinio: por ejemplo, *Dame* de Natalia fue rodado en un barco propiedad de Trasmediterrania, y al final del vídeo aparece un agradecimiento explícito con el nombre de la empresa. Otro ejemplo es el de David Bisbal *Antes que no* en cuyo comienzo puede leerse “Con la colaboración de Costa de Almería”. Al no tratarse de la misma técnica no se han incluido en la lista.

El vídeo de *Si no te tuviera* de Juan Magán probablemente utiliza la técnica *product placement virtual* que mencionábamos al principio del apartado, ya que el logo del hotel

aparece sobre un fondo negro editado de manera digital, es decir no está impreso en un cartel u otro tipo de soporte.

De los 16 vídeos seleccionados, Pablo Alborán, Sweet California, Auryn, Juan Magán, Manuel Carrasco, Malú, Alejandro Sanz y Abraham Mateo son artistas que los niños y niñas encuestados en un colegio de primaria mencionaron como vídeos que ven con regularidad. Otros como María Parrando no fue nombrada pero su público es claramente infantil.

En esta lista también se incluyen artistas que comenzaron con un estilo y distribución *indie* como Love of Lesbian, pero ya son parte de la industria musical de consumo masivo. El caso de Vega fue el contrario, es una cantante que, al salir del programa de televisión Operación Triunfo emprendió una carrera en solitario de la mano de una multinacional pero con el tiempo adoptó un estilo más personal y menos comercial.

El fin del *product placement* es obviamente alcanzar un lucro económico, sin embargo cabe también destacar que artistas como Alejandro Sanz o Malú trabajan para discográficas internacionales como Universal Music Spain o Sony Music Entertainment, mientras que artistas como Natalia o Soraya se autoproducen sus singles y por tanto es una manera de financiación propia del proyecto que llevan a cabo.

Al igual que en la anterior lista, las tablas analizan cada vídeo en el número de visitas, valores relacionados con el artista..., para después poder llegar a una serie de conclusiones. En este caso la fecha se especifica en la tabla ya que como mencionábamos anteriormente aparecen dos o incluso tres ejemplos en el mismo año.



## 1.- Pablo Alborán *Miedo*

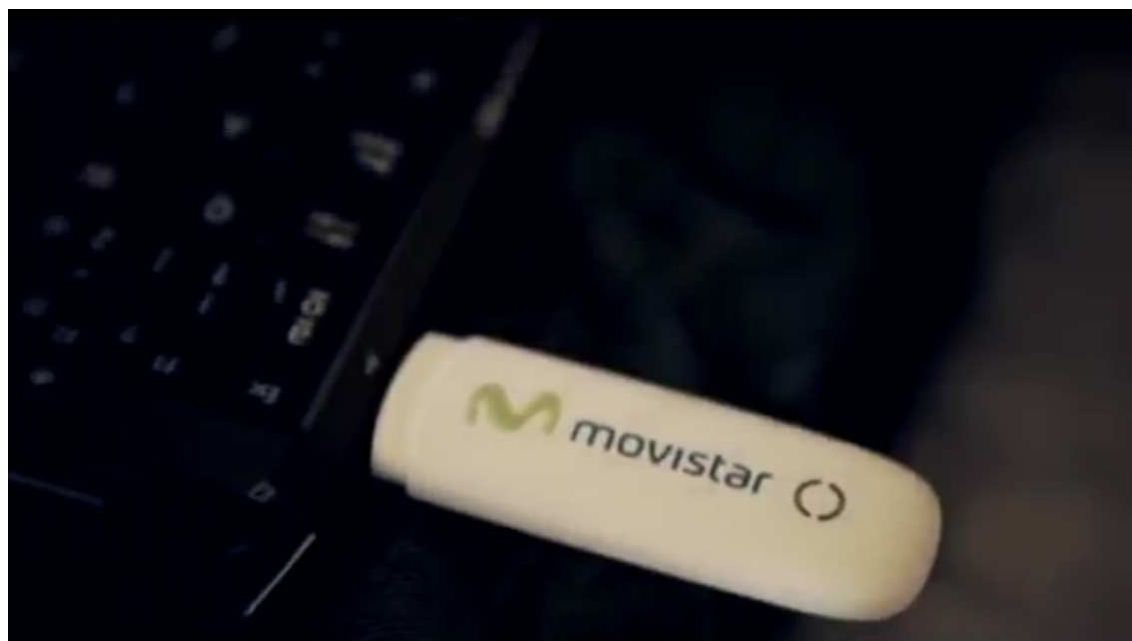


Figura 24

Fecha de lanzamiento del vídeo / Número de visitas del vídeo	Mayo 2011 / 32.495.204 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Movistar
Valores asociados al artista y/o canción	Romanticismo, juventud
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	El artista tiene conectado un modem usb de la marca Movistar al portátil, primero en una habitación, y luego se le puede ver en medio del bosque mostrando que igualmente allí tiene conexión.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Baja
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

## 2.-Vega Como yo no hay dos



Figura 25

Fecha de lanzamiento del vídeo / Número de visitas del vídeo	Agosto 2011 / 587.529 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Operadora móvil Orange, modelo de teléfono móvil Blueberry
Valores asociados al artista y/o canción	Juventud, frescura, rebeldía
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	En un escaparate de una boutique, junto a los precios de la ropa puede verse el logo de la operadora Orange y el nombre de Blueberry. Después la artista sostiene el teléfono y se hace fotos con él.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Baja
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí, más de la mitad del vídeo
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí, Blueberry

### 3.-Auryn *Last night on earth*



Figura 26

Fecha de lanzamiento del vídeo / Número de visitas del vídeo	Octubre 2011 / 2.096.768
Marca(s) anunciada(s)	Operadora móvil Tuenti, red social Hobbs.es, Primark, Starbucks
Valores asociados al artista y/o canción	Juventud, frescura, dinamismo
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	Uno de los cantantes responde a una llamada con el logo TU de tuenti en la pantalla. Una de las actrices abre un portátil y está conectada a la red Hobb.es. Uno de los cantantes tiene una bolsa de Primark en su habitación. Uno de los actores tiene dos vasos de Starbucks mostrando el logo en la mesa.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí, de Tuenti y Habbo.es

Este grupo tiene otros vídeos con *product placement* con productos como Energy Music o la película El club de los incomprensidos.

#### 4.-Soraya *Con Fuego*



Figura 27

Fecha de lanzamiento del vídeo / Número de visitas del vídeo	Mayo 2013 / 1.048.469
Marca(s) anunciada(s)	Bebida energética Burn, autopromoción de su gira
Valores asociados al artista y/o canción	Pasión, sensualidad, ritmo
Conexión entre la marca y la letra de la canción	La marca en inglés significa “arder” y el estribillo repite “con fuego”
Descripción de la aparición de la marca	Mientras la artista canta hay pantallas y carteles con la marca. En una escena hay una botella de Burn en la mesa.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	No

**5.-Love of Lesbian *Estrella Damm***



Figura 28

Fecha de lanzamiento del vídeo / Número de visitas del vídeo	Mayo 2013 / 3.337.199
Marca(s) anunciada(s)	Estrella Damm
Valores asociados al artista y/o canción	Actualidad, triunfo español, juventud, naturalidad
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	Un grupo de amigos se reúne para comer y beber la marca de cerveza.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	No

**6.-Nancys Rubias *Me encanta (I love it)***



Figura 29

Fecha de lanzamiento del vídeo / Número de visitas del vídeo	Junio 2013 / 5.389.845 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Mini
Valores asociados al artista y/o canción	Modernidad, diversión
Conexión entre la marca y la letra de la canción	La letra dice “choqué mi coche”.
Descripción de la aparición de la marca	El cantante y sus amigos conducen un coche mientras cantan y bailan.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

7.- Sweet California *Infatuated*



Figura 30

Fecha de lanzamiento del vídeo / Número de visitas del vídeo	Mayo 2013 / 7.382.413
Marca(s) anunciada(s)	Operador móvil Orange, Iphone
Valores asociados al artista y/o canción	Modernidad, juventud, actualidad
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	Las cantantes enviando mensajes a sus amigos mientras ríen y comentan entre ellas. Son todos Iphones.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

**8.- Malú; *Deshazte de mí***



**Figura 31**

Fecha de lanzamiento del vídeo/ Número de visitas del vídeo	Agosto 2014 / 11.021.452
Marca(s) anunciada(s)	Casting de L'oreal
Valores asociados al artista y/o canción	Artista clásica
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	El producto aparece en la estantería del baño y después la artista se cepilla y arregla el pelo para después meter el producto en su bolso, pudiéndose ver claramente la marca.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Baja
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	No



**9.-El Chojin** *El mundo sigue girando*



**Figura 32**

Fecha de lanzamiento del vídeo/ Número de visitas del vídeo	Noviembre 2014 / 6.387.980 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Puma
Valores asociados al artista y/o canción	Rebeldía, juventud
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	El artista rapea mientras lleva una sudadera con el logo Puma a lo largo de todo el vídeo.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

## 10.-Juan Magán y Belinda *Si no te tuviera*

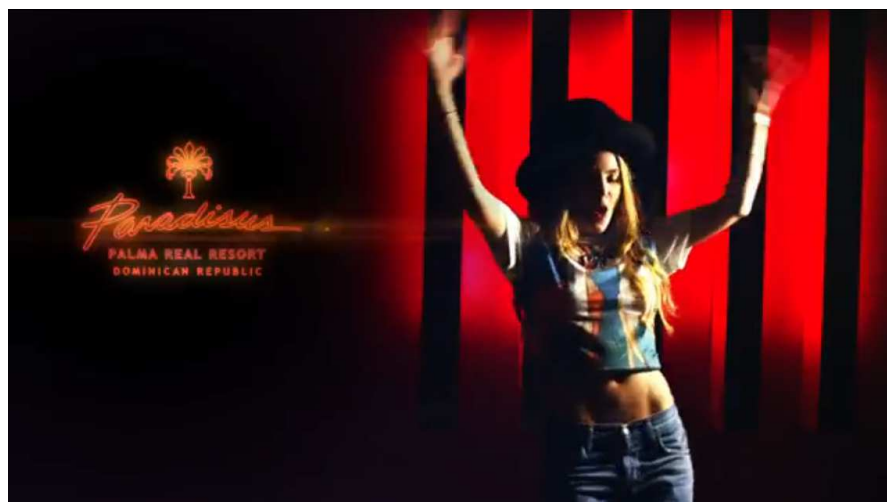


Figura 33

Fecha de lanzamiento del vídeo/ Número de visitas del vídeo	Noviembre 2014/ 194.869.921 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Resort Paradisus en República Dominicana
Valores asociados al artista y/o canción	Juventud, frescura, sensualidad, ritmo
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	Los artistas cantan mientras aparece la publicidad a su izquierda. Imágenes del resort intercaladas con la historia del vídeo.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

**11.-María Parrando** *Quien cambia soy yo*



Figura 34

Fecha de lanzamiento del vídeo/ Número de visitas del vídeo	Junio 2015 / 2.588.771
Marca(s) anunciada(s)	Portátiles HP
Valores asociados al artista y/o canción	Juventud, frescura, sencillez
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	La cantante utiliza un Ipad y un portátil de la marca HP mientras canta en su habitación.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

## 12.- Alejandro Sanz *A que no me dejas*

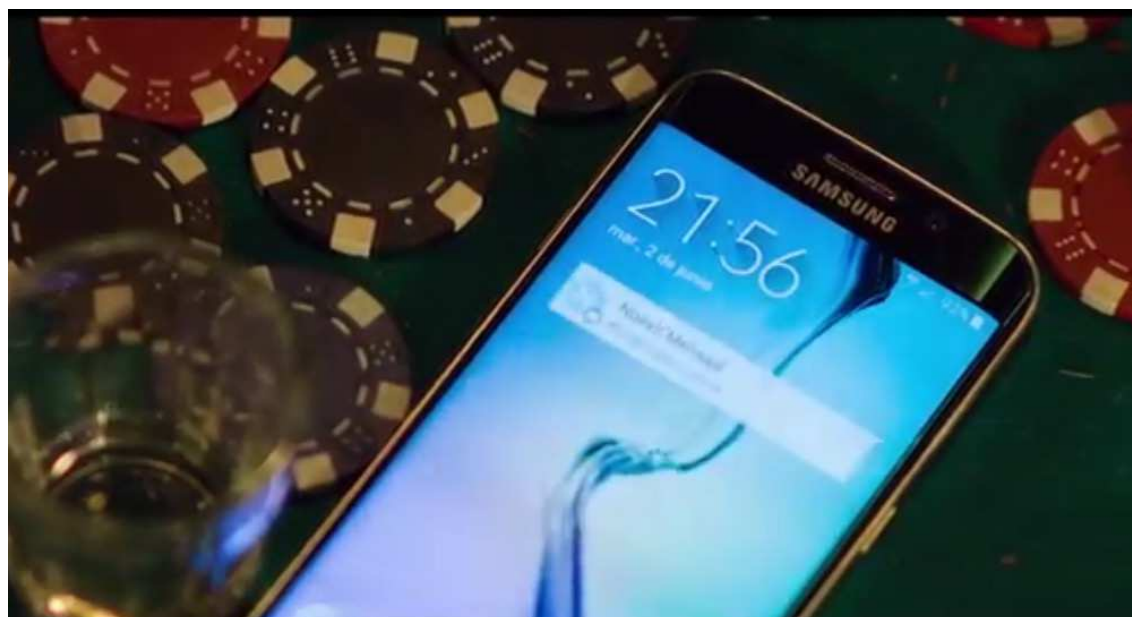


Figura 35

Fecha de lanzamiento del vídeo / Número de visitas del vídeo	Julio 2015 / 22.253.637 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Fragancia Agua de rosas, Móvil Samsung, joyería Uno de 50
Valores asociados al artista y/o canción	Romanticismo, pasión, artistas consagrados
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	La actriz se perfuma varias veces con Agua de Rosas y la coloca en la maleta. Ambos utilizan el móvil Samsung. El cantante lleva un colgante de la marca Uno de 50.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

### 13.-Merche *Vive el momento*

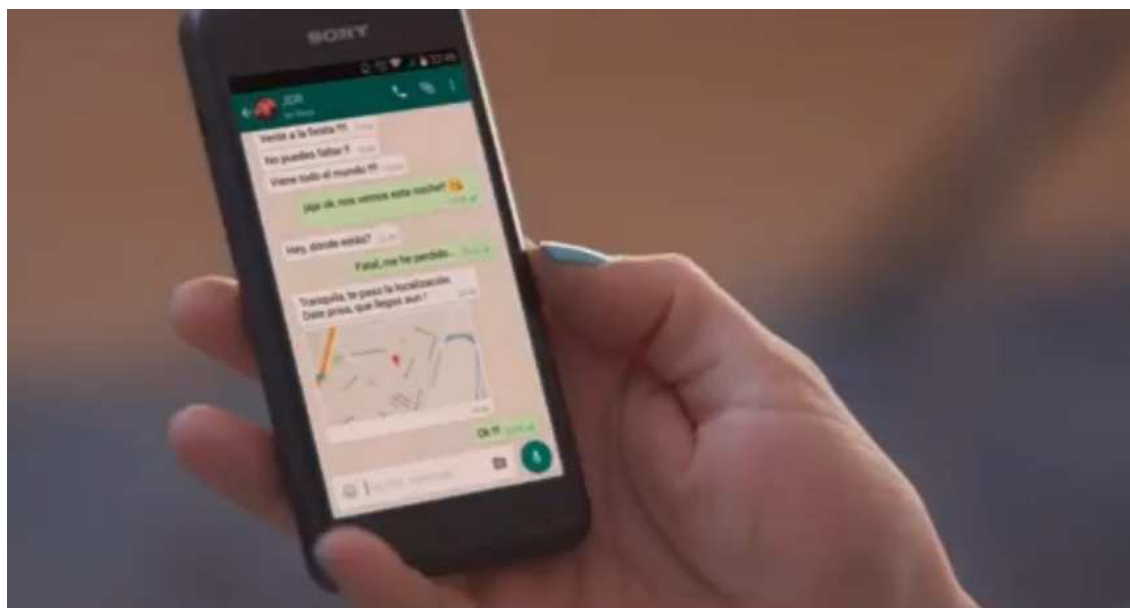


Figura 36

Fecha de lanzamiento del vídeo/ Número de visitas del vídeo	Septiembre 2015 / 3.326.470
Marca(s) anunciada(s)	BMW (logo pixelado, quizás porque el contrato con la marca terminó), móvil Samsung
Valores asociados al artista y/o canción	Alegría, ritmo
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	Al principio la artista conduce un BMW y utiliza el teléfono.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

#### 14.-Natalia *No fui una más*



Figura 37

Fecha de lanzamiento del vídeo/ Número de visitas del vídeo	Mayo 2016 / 806.840 visitas
Marca(s) anunciada(s)	Cosmética LCN, Ginebra Puerto de Indias
Valores asociados al artista y/o canción	Juventud, sensualidad, ritmo
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Cuando salen las botellas la letra dice “pediré otra ronda...”
Descripción de la aparición de la marca	La cantante se pinta los labios mostrando el logo de la marca. Después abre una nevera y coge una botella.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

**15.-Manuel Carrasco *Yo quiero vivir***



Figura 38

Fecha de lanzamiento del vídeo/ Número de visitas del vídeo	Agosto 2016 / 10.624.965
Marca(s) anunciada(s)	Nissan
Valores asociados al artista y/o canción	Romanticismo, autenticidad, alegría
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	El cantante y su banda cargan instrumentos y cantan alrededor del coche.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Media
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	Sí

## 16.-Abraham Mateo *Mi vecina*



Figura 39

Fecha de lanzamiento del vídeo/ Número de visitas del vídeo	Noviembre 2016/ 6.806.860
Marca(s) anunciada(s)	Teléfono móvil Samsung
Valores asociados al artista y/o canción	Romanticismo, juventud
Conexión entre la marca y la letra de la canción	Ninguna
Descripción de la aparición de la marca	La actriz le quita el teléfono al cantante para sumergirlo en una pecera. Él lo saca con cara de preocupación pero el móvil está perfectamente.
Identificación del producto con el contexto del vídeo y/o la canción	Baja
¿Más de 5 segundos mostrando marcas/logos en total en el vídeo?	Sí
¿El producto ocupa toda o casi toda la pantalla?	No



### 2.2.1 Conclusiones

Algunas de las conclusiones después de haber analizado unos 50 vídeos de artistas españoles están sacadas al comparar con la técnica de *product placement* utilizada en Estados Unidos.

- Normalmente la marca suele aparecer en los primeros segundos o primer minuto del vídeo en Estados Unidos. En España, en cambio, la tendencia es que esté en medio de él.
- En España el *product placement* en los vídeos se introduce de manera mucho más tardía pero también de manera más definida y clara. En los vídeos norteamericanos hasta 2006 era menos frecuente que el artista interactuara con la marca; tendía más a estar en el entorno, cerca de él, o a veces de un bailarín o actriz. Después de esa fecha se parecerán más cantantes españoles y americanos, enchufando el modem en el ordenador, llevando una joya, mirando el móvil u ordenador..., es decir, interactuando mucho más.
- En España es habitual que aparezcan primeros planos por ejemplo de Nissan, Movistar, Tuenti..., ocupando literalmente toda la pantalla. En Estados Unidos esto ocurre también cuando la técnica del *product placement* se asienta.
- Ambos países coinciden en los productos que anuncian; suelen ser de electrónica (teléfonos móviles, portátiles...), relacionados con redes sociales (en Estados Unidos PlentyOfFish y en España Tuenti y Hobb.es) y coches (Nissan, Mini, BMW...). Sin embargo, en Estados Unidos las marcas de ropa o coches suelen ser más lujosas que las españolas.
- Los valores que destacan son los de romanticismo, juventud y frescura, bastante distinto a la tendencia norteamericana a la opulencia y rebeldía. Esto puede deberse a que la música que suele acompañar al *product placement* en Estados Unidos es hip-hop, que tiene unas referencias completamente distintas al pop español.
- Al igual que en la lista norteamericana, sólo en cuatro de los 16 casos el *product placement* se ha colocado de manera demasiado obvia, no conecta con la historia o el espectador puede perder la atención sobre el vídeo. Los creativos son conscientes que la inserción de publicidad no molesta si se hace con cierta sutilidad y especialmente en Estados Unidos saben buscar el contexto que favorezca la aparición de la marca.
- De nuevo, como en los comentarios consultados en la otra lista, los usuarios apenas hablan de la promoción de las marcas. En el vídeo de Pablo Alborán, que básicamente gira en torno al anuncio de Movistar, cinco usuarios bromean o se preguntan qué hace

ese anuncio ahí de unos 100 comentarios consultados. En el de Abraham Mateo, donde la aparición del móvil sumergible es prácticamente un pequeño anuncio, alguien comentó “Para nada se notó la publicidad de Samsung” con unos emoticonos de risa, obteniendo 79 “me gusta”. Sin embargo, en el de Alejandro Sanz donde son varios los productos que se anuncian, en unos 100 comentarios consultados no hay ninguno que haga referencia a esto. La conclusión puede ser que a la mayoría de los espectadores no les llama la atención la integración de publicidad en los video clips siempre que no esté hecho de manera poco coherente y demasiado obvia.

El análisis de la presencia del *product placement* en los vídeos musicales norteamericanos y españoles nos ha llevado a la reflexión de la importancia de una conciencia crítica frente a las técnicas publicitarias integradas en el contenido narrativo.

A continuación nos centraremos en expresiones audiovisuales españolas para analizar los estereotipos presentes desde hace décadas en anuncios y películas con presencia de elementos flamencos.

Así, este estudio abarcará dos tipos de análisis que pueden ser realizados desde la perspectiva de la alfabetización mediática; el *product placement* en vídeos musicales y los estereotipos asociados al flamenco en anuncios y películas españolas.

# **MARCO TEÓRICO**

## **PARTE II**

**El flamenco como representación de la cultura de España en los medios de comunicación; análisis audiovisual y el estereotipo gitano**

## **El flamenco como representación de la cultura de España en los medios de comunicación; análisis audiovisual y el estereotipo gitano**

### **Introducción**

A pesar de su alcance internacional, su larga historia de evolución en nuestro país, de sus complejas dimensiones como son el cante, baile y toque, el flamenco aún no es reconocido por todos los españoles como una representación cultural y un símbolo de nuestro país. Cuando hoy en día vemos una escena de una película, un anuncio, una actuación en la televisión en la que el arte flamenco es expresado en cualquiera de sus formas, el espectador español no sólo tiene un juicio positivo o negativo de acuerdo a sus percepciones subjetivas; también se siente cercano o completamente alejado a él desde el punto de vista sociocultural. Puede decirse que es "odio o amor", en la mayoría de las ocasiones.

### **1.-Percepción polarizada sobre el flamenco en España**

Hay varios expertos que defienden esta idea, la de una España con una gran irregularidad con respecto al juicio del flamenco. Faustino Núñez, musicólogo y catedrático de Flamencología en el conservatorio de Córdoba, afirma que "donde menos gusta el flamenco en el mundo es en España (...) Tenemos una tradición musical que no se puede comparar con ningún otro país europeo y, sin embargo, nos seguimos burlando de la España de Pandereta como si lo nuestro fuera algo malo. Estoy seguro de que si el flamenco fuera francés, tendría un edificio de diez plantas en La Sorbona." (entrevista concedida a ABC, 2012). De esta manera, Núñez admite esa falta de prestigio del flamenco en el público español, incluso sugiriendo que son prejuicios que en otros países no tendrían.

Es el caso de Ángel Pantaleoni, etnomusicólogo agregado cultural en el instituto italiano de Madrid, atribuye esta situación de escaso reconocimiento a dos factores principales; el flamenco está muy localizado dentro de España en Andalucía, y ha estado siempre asociado a un origen y afición eminentemente gitanos. Él mismo distingue la composición de las letras dentro de todo el fenómeno artístico como un aspecto con mayor prestigio, pero a pesar de eso el flamenco no deja de estar en una especie de limbo cultural cuya identificación por parte de los españoles continua siendo irregular:

El protagonismo gitano y la estrechísima y limitada localización geográfica son, en mi opinión, los motivos reales que no han permitido la asunción del flamenco musical y coreográfico a la identidad cultural española a través de la mediación historiográfica y antropológica de la cultura oficial. El

aspecto lingüístico y poético, sin embargo, ha sido plenamente asumido desde la época de Antonio Machado Álvarez, tanto es así que entre los estudios de flamencología destacan los que analizan el léxico, la sintaxis y las estructuras poéticas de las coplas. A pesar de todo ello es tan poderosa la dimensión artística del flamenco, que vive una especie de existencia autónoma que hace de este género uno de los tópicos insuprimibles de la imagen y de la idea de España, sea en el exterior, como (por adhesión o por aversión) o en el ánimo de los mismos españoles. (2005: 193).

En las palabras de Pantaleoni, esta división de "adhesión" o "aversión" al flamenco en los españoles puede deberse a varios factores. Para analizarlos, primero hay que revisar el origen del flamenco y entender sus fases de desarrollo y evolución. Este pasado ha hecho que hoy en día tenga unas características determinadas y sobre todo, haya originado una percepción (según Pantaleoni, muy polarizada) en España así como en el resto del mundo.

Esto no quiere decir en absoluto que en nuestro país no haya una admiración, un respeto y un éxito comercial del flamenco, un reconocimiento como parte esencial de nuestra cultura y un afecto hacia esta manera de expresar nuestra identidad. En una entrevista realizada a Eulalia Pablo, experta flamencóloga, asegura: “el flamenco no está mal visto en España, de hecho la juventud poco a poco se va acercando. Lo que ocurre es que el flamenco no es un movimiento de masas, y las multinacionales no apuestan por el flamenco porque es minoritario” (2016). La profesora achaca parte del desconocimiento de este arte a la falta de formación, y considera fundamental una didáctica del flamenco que fuera aplicada desde las etapas de primaria y secundaria. En este sentido cada vez hay más avances y nuevas propuestas educativas desde centros escolares a estudios superiores universitarios.

Sin embargo, es innegable que en España el flamenco aún no se abraza de manera colectiva y unánime, y es esto lo que vamos a analizar en los siguientes apartados.

### **1.1.-Atomización del flamenco en Andalucía**

Dentro de esta división de opinión sobre el flamenco en España, el trazo se vuelve más claro al mirar al sur. Siempre ha habido una creencia que el flamenco es preferido en el sur de España, a pesar de ser considerado un arte que representa a nuestro país dentro y fuera de nuestras fronteras. Las razones para esta inclinación deben ser analizadas de manera objetiva, explorando cuáles son las preferencias por parte de los españoles de acuerdo con instrumentos que puedan hacer medibles nuestros gustos artísticos.

Por otro lado, también hay una razón histórica; ¿desde cuándo esta división, y qué acontecimientos han podido llevar a la misma?

#### **1.1.1.-Datos cuantitativos; cifras y datos objetivos**

En España el consumo de flamenco no es tan mayoritario como el de otras expresiones artísticas como el pop o el rock. De acuerdo con una encuesta realizada en 2014-

2015 por el gobierno de España acerca de los hábitos de los españoles, pueden extraerse varios datos muy significativos; de toda la población investigada, el 24,5% asistió en el último año a un concierto, y 3,8% de este grupo fue para ver flamenco, en último lugar por delante del 46,8% de pop-rock español, 8,5% pop-rock extranjero y 6,4% canción de autor. Respecto a los gustos musicales, dentro del grupo que escuchan música al menos una vez al trimestre, el flamenco está el penúltimo con un 20,5% (mcu.es).

A la hora de acudir a espectáculos o música en vivo, de 100.000 de facturación, más de 90.000 pertenece a la música pop/rock en general, y en segundo lugar, perteneciente al flamenco o tablaos flamencos, la cifra de 4.364 (statista.com).

De acuerdo con el sitio web *marcaespaña.es* perteneciente al Gobierno de España, Madrid es considerada la capital mundial del flamenco, y esto es por la cantidad de turistas que acuden a la ciudad para disfrutar de estos espectáculos; 11 millones en 2015 (abc.es). Sin embargo, hay que distinguir entre consumo de flamenco para turistas y para locales; si hablamos de cifras, Andalucía es el lugar donde más se venden entradas de cante y baile flamenco, teniendo menor cantidad de turistas, 9,3 millones en el mismo año (elmundo.es), y teniendo una extensión de 87.598 km<sup>2</sup> frente a 8.028 km<sup>2</sup> de Madrid (infolaso.com).

En este gráfico extraído de “Estudio económico sobre la importancia del flamenco en las industrias culturales de Andalucía” del Instituto Andaluz de Flamenco de la Junta de Andalucía se puede observar cómo en el número de conciertos de flamenco por comunidad autónoma en 2009 es Andalucía la primera con 6.153, seguida por Madrid con 4.583 (juntadeandalucía.es, s.f).

Figura 7: Número de conciertos de Flamenco por comunidades autónomas en 2009.

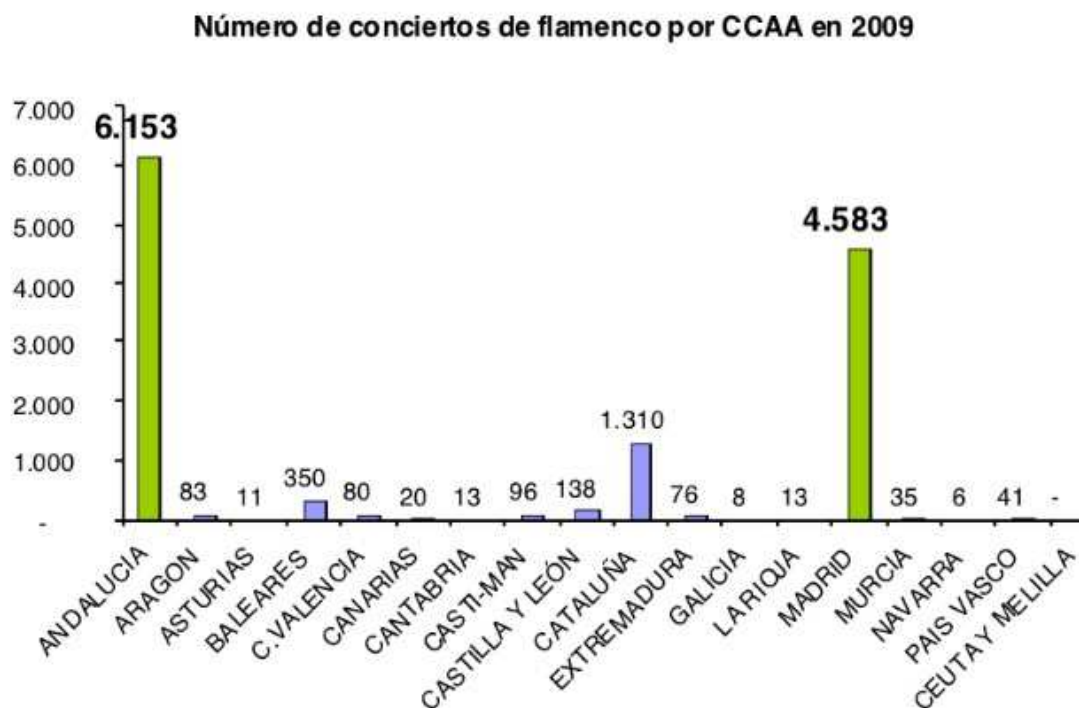


Figura 8: Porcentaje de conciertos de Flamenco por comunidades autónomas en 2009

Figura 1

Además, la celebración de festivales y el enorme éxito que han cosechado han reafirmado la aceptación del público con respecto a este arte y han dibujado un futuro prometedor del flamenco en nuestro país:

Durante las últimas décadas del siglo XX, han nacido y se han consolidado acontecimientos flamencos (...) Unos (el Concurso nacional de Córdoba y el festival Nacional del Cante de las minas) han colaborado en el mantenimiento de las fuentes de la tradición; otros (la Bienal de Arte Flamenco de Sevilla y el festival de Jerez) están abriendo de par en par las puertas del futuro. (Navarro, J.L y Pablo, E, 2010: 161).

De hecho, la Bienal de Flamenco de este año 2016 ha logrado un lleno casi absoluto, siendo su edición más exitosa y contando además con una gran parte de público extranjero (66%), haciendo que la ciudad de Sevilla tenga una proyección internacional y, en palabras del delegado de cultura, Antonio Muñoz, “la Bienal se sitúa en Sevilla como capital mundial del flamenco” (elpais.com).

Esto confirma que dentro de nuestro país, los mayores acontecimientos flamencos se celebran en su mayoría en Andalucía (Córdoba, Huelva, Sevilla, Jerez...) mostrando una atomización del flamenco en esta parte concreta del país.

Por otro lado, también Andalucía tuvo cierto protagonismo en el tan esperado y merecido reconocimiento del flamenco como “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad” en 2010. Este fue fruto del trabajo de la Junta de Andalucía, que “presentó la candidatura de forma consensuada con Extremadura y Murcia” y así “el reconocimiento dio lugar a un notable despliegue mediático y político, y aficionados, artistas e instituciones se felicitaron (...)” (Cruces, 2014: 820).

### **1.1.2.-Razones históricas**

Más allá de la evidencia de los datos, España atravesó unos momentos muy significativos históricamente que han influido en esa polarización del flamenco en España. Por una parte, el flamenco fue utilizado durante la dictadura en España como propaganda interna del régimen, ya que Franco “se sirvió de los instrumentos culturales y mediáticos más afectos para establecer y afianzar sus principios (...) sobre todo el cine y la radio (...)” (Ruiz Muñoz, MJ y Sánchez Alarcón, I 2008: 24). La influencia mediática en España, por tanto, no es un fenómeno reciente ni moderno, aunque sí lo sea la nueva tecnología con la que accedemos a ella.

Mediante la radio, la televisión y el cine, el régimen mostraba los valores con los que quería que el público se identificase y limitaba las películas a géneros religiosos, históricos, patrióticos folklóricos y de comedias alegres, todo con una fuerte censura (Pineda, 1991: 24). Evitaba de manera sistemática “las referencias culturales provenientes de Cataluña o País Vasco, donde se habían producido movimientos que el Estado consideraba separatistas.”, sin embargo “el exotismo atribuido históricamente a lo andaluz se constituía como un instrumento útil” (Ruiz Muñoz, MJ y Sánchez Alarcón, I 2008: 25).

Por esta razón, a día de hoy, la idea del flamenco como un arma del régimen frente a la represión de otras zonas de España ha calado y durante años ha sufrido el rechazo de parte de gran parte del país.

Ahondando en la importancia de lo mediático a la hora de crear opiniones, definir preferencias y resaltar estereotipos vamos a analizar cómo los medios de comunicación han presentado elementos flamencos a través de la publicidad y el cine desde la década de los 50 a nuestros días.



## **2.-El tratamiento del flamenco en los medios de comunicación en España**

Resulta muy complejo y extenso describir cuál es la imagen del flamenco en los medios de comunicación, ya que ha atravesado muchas etapas y alcanza el cine, la publicidad, la televisión... Centrándonos en la actualidad y en los medios radiofónicos y televisivos, los expertos opinan que "la imagen que de esta manifestación cultural se ha ofrecido en los medios de comunicación no ha sido siempre positiva. Así, los primeros medios de comunicación puestos en marcha en el territorio nacional podían haber ayudado mucho al respecto y no lo hicieron. Por el contrario, la imagen transmitida en el extranjero es mucho más positiva incluso desde principios del siglo XIX."<sup>3</sup> Hay dos ideas muy importantes que pueden extraerse a partir de esta afirmación. Por un lado, el flamenco ha sido tratado de manera desigual en los medios de comunicación españoles y eso es un camino de doble sentido; es un reflejo de lo que opinan los ciudadanos pero también una influencia que se ejerce sobre ellos y sus opiniones. Por otro lado, esta afirmación sobre el respeto que sí se ha mostrado fuera de nuestro país apoya la idea de que el flamenco tiene mayor unanimidad en su reconocimiento fuera de España que dentro.

Estos mismos expertos están de acuerdo en la creciente apreciación del flamenco de manera general en nuestro país, y creen que aquellos que lo rechazan comienzan a ser minoría. Sin embargo, las razones que dan para ese rechazo lo atribuyen a la ignorancia y a los estereotipos que por desgracia continúan existiendo; "La existencia de una posible actitud antiflamenquista se circunscribe a contados casos, apuntando como razón al desconocimiento de la realidad del arte jondo o a la aplicación de clichés o tópicos aún en vigor."<sup>4</sup> Este punto resulta realmente interesante en nuestro estudio porque son estos clichés del flamenco los que están presentes en otras dimensiones de los medios de comunicación como es la publicidad.

### **2.1.-El tratamiento del flamenco en la publicidad**

La publicidad ha utilizado imágenes, música, bailarines, cantantes, símbolos flamencos..., durante años para promocionar diversos productos. Dependiendo de la época, la agencia que lo realizara y los objetivos de la campaña, los anuncios presentan elementos

---

<sup>3</sup> Extraído de *Conclusiones generales de las mesas y los encuentros del I Congreso Internacional de Flamenco* en el año 2011, concretamente de la mesa Flamenco y Comunicación llamada "Medios, mediadores y flamenco". Moderada por Francisco Perujo Serrano (director de Comunicación de la Universidad de Cádiz), contó con Juan Luis Manfredi (crítico de flamenco y profesor universitario), Marta Carrasco (crítica de danza y flamenco de ABC), Fermín Lobatón (periodista flamenco de El País), Ildefonso Vergara (investigador y periodista) y Carmen Arjona (investigadora).

<sup>4</sup> *Íbid*

flamencos que el público puede identificar rápidamente y asociarlos con la marca. De acuerdo con Péninou, la publicidad trata de que asociemos un producto a sentidos o deseos concretos, y que por tanto lo materialicemos en objetos; si un creativo anuncia un producto por ejemplo con unas bulerías por palmas, este producto será asociado con valores como la alegría, rapidez, ritmo...

Uno de los objetivos de la publicidad es que el consumidor sea capaz de entender y asimilar el mensaje de manera inmediata, de modo que los creativos construyen el spot valiéndose de los conceptos, diseño, imagen de la mujer y/hombre, música, decorados..., de acuerdo con lo que en ese momento se considere actualidad; "la publicidad es un fiel reflejo de la sociedad a la que envía sus mensajes" (Muela Molina, 2001: 163)

A menudo una campaña crea controversia en el momento de la promoción o años después, sobre todo por los estereotipos sobre los que a menudo se construye. Sin embargo, los encargados de realizarlas no hacen más que trasladar a la pantalla lo que en ese momento concreto el país va a identificar al pensar "hombre deportista" o "mujer en la cocina", creando un malestar en sectores que no quieren ser siempre asociados con determinados valores. Esto ha ocurrido frecuentemente con el flamenco y la publicidad en nuestro país.

### **2.1.1.-Breve recorrido por la publicidad y el flamenco en España 1957-2011**

Vamos a realizar un breve repaso por anuncios televisivos desde 1957 hasta 2011 en los que podemos ver la evolución en la imagen de los símbolos y elementos flamencos pero también muchos puntos en común. Los criterios de selección de estos anuncios son principalmente dos; el primero, la presencia de al menos un elemento flamenco (en la música del anuncio, los artistas que lo protagonizan, el baile presente en el mismo...) y el segundo que el anuncio haya sido parte de una campaña de alcance nacional en nuestro país. Muchos de estos anuncios tuvieron un gran alcance mediático por repetirse sus jingles en numerosas ocasiones (la familia "filís" de Carmen Sevilla, la frase de Rocío Jurado "pero no es lo mismo", los tanguillos de Neoclor, la salve rociera de Ybarra...)

Las tablas a continuación indican quién o quiénes son los protagonistas del anuncio, el tipo de música que lo acompaña, los símbolos relacionados con el flamenco y Andalucía, los valores del flamenco que el creativo quiere asociar con la marca y por último la procedencia de la empresa anunciante. Este último punto es importante porque resulta más fácil asociar el flamenco con una marca andaluza, ya que el lugar de nacimiento y desarrollo principal del flamenco es Andalucía. El recurso publicitario de asociar el flamenco con una marca andaluza se debe a que el individuo tiene un determinado vínculo con ese producto al

compartir la procedencia del mismo; "cuanto mayor sea la involucración hacia el producto más elevada será la atención que presta a los anuncios de dicho producto, el nivel de recuerdo y la actitud positiva hacia los mismos." (Paz Aparicio, C., Vázquez Casielles, R., Santos Vijande, L., 2000: 12)

Sin embargo, no todos los productos presentados con música o símbolos flamencos son andaluces. En el caso que la marca sea española pero no concretamente andaluza (Seat o Freixenet), estas empresas quieren asociar el flamenco con España, no solo con Andalucía, aludiendo al concepto de involucración de producto con los consumidores, al igual que lo hacen las marcas extranjeras, que quieren penetrar en el mercado español (es el caso de Phillips o Nike).

## **1.- Animación, Aspirina Bayer (1957)**



Figura 1

<b>Protagonista</b>	Gitanas y gitanos bailando en animación
<b>Música</b>	Sevillana "Viva Sevilla" (año 1934) instrumental (guitarra y palmas)
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música utilizada, los pasos de baile, la guitarra española, los atuendos y caracterización de los protagonistas/  Acento andaluz, decorado como la mezquita de Córdoba, un bar con tirador y típica reja de forja, la silla de enea, la copa de vino, la afición por la bebida
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, alegría, diversión
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es un producto alemán

#### Descripción del anuncio:

Plano con la frase "Andalucía canta" y el comienzo de una melodía. Dos personajes de animación ataviados como gitanos, uno tocando las palmas y otro la guitarra. Una gitana con traje de flamenca exclama "¡Ole! ¡Viva la alegría!" Un gitano visiblemente embriagado

exclama "¡Viva! Y muera el dolor". Una voz en off pregunta "¿Cómo combate Andalucía el dolor?" Entonces la gitana responde "Con aspirina y olé, con aspirina". El gitano recuerda que "Aspirina sólo hay una" y la gitana canta de nuevo para terminar.

## **2.- Carmen Sevilla, Phillips (1965)**



Figura 2

<b>Protagonista</b>	Carmen Sevilla, artista flamenca de moda de la época
<b>Música</b>	Pop de los 60
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	Vestido de flamenca, sonido de castañuelas al inicio del anuncio, en ocasiones tono aflamencado al cantar/ Acento andaluz, léxico andaluz como "sentrañas"
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, alegría, desparpajo
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es un producto holandés

### **Descripción del anuncio:**

Planos de un joven tocando la guitarra eléctrica y radios de fondo. Carmen Sevilla canta y señala los televisores y el logo Philips en un decorado de una casa. Plano de sus palmas. Baila mezclando pasos flamencos con gestos lanzando banderillas y un balón de fútbol. Plano de un gran logo de Philips con la artista vestida de bata de cola, un mantoncillo al cuello y flor en el pelo. Planos de un autorradio y un coche antiguo con atrezzo de la marca como decorado. Carmen Sevilla camina mientras juega con el mantoncillo y mueve sus brazos con ritmo flamenco.

### **3.- Animación, Tío Pepe (1970)**



Figura 3

<b>Protagonista</b>	Animación de botellas de Tío Pepe
<b>Música</b>	Tanguillos con toque y palmas
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música utilizada/ El producto en sí
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, alegría
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es un producto de Jerez

**Descripción del anuncio:**

Unas botellas de Tío Pepe se mueven por animación alrededor de copas de fino que van apareciendo llenas o vacías y "bailando" al ritmo de un tanguillo por zapateado.

**4.- Lola Flores, Titanlux (1974)**



Figura 4

<b>Protagonista</b>	Lola Flores, cantaora
<b>Música</b>	No tiene música salvo el fragmento que canta Lola
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La rumba que canta Lola Flores / Acento andaluz, exclamación “¡Olé!”
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, humor
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es una empresa catalana

#### **Descripción del anuncio:**

Lola Flores entra en una tienda para comprar Titanlux asegurándose que sea “de mi esmalte”. Después pinta mientras canta una rumba en el jardín de su casa y una sirvienta alaba lo bien que le está quedando. Ella lo corrobora y asegura que pintar es fácil, divertido y “para siempre” si se hace con ese producto, a lo que la sirvienta responde “¡Olé!”. Finaliza con: “Te lo dice la Lola”,

#### **5.- Mariana Cornejo, Neoclor (1987)**





Figura 5

<b>Protagonista</b>	Mariana Cornejo, cantaora
<b>Música</b>	Tanguillo con palmas y toque
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música utilizada/ Acento andaluz, léxico andaluz como "regaera"
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, alegría, humor
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es un producto de Sevilla

**Descripción del anuncio:**

Mariana Cornejo aparece realizando tareas domésticas, su marido con una camisa muy sucia y aspecto resignado y la cantaora mostrando dicha camisa. La pareja en un supermercado y el marido eligiendo otra marca de lejía ante lo cual recibe un manotazo para que escoja la de la marca anunciante. Planos de la lavadora y la camisa saliendo blanca mientras Mariana Cornejo canta sonriendo al ver el resultado. Planos de la botella de la lejía y finalmente el de ella con la ropa tendida y sujetando la botella.

**6.- Bailaora, Aceite Ybarra (1987)**



Figura 6

<b>Protagonista</b>	Bailaora
<b>Música</b>	Salve rociera con coro y guitarra española
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música utilizada, la bata de cola de la bailaora/ El producto en sí
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Énfasis en lo andaluz de la marca con la música y el baile
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es una empresa sevillana

#### **Descripción del anuncio:**

El anuncio se abre con una voz en off que dice "Ybarra, aceite de oliva puro". Comienza la salve rociera con la letra cambiada añadiendo "oliva". Planos de la bailaora con una bata de cola con el estampado del logo de la marca bailando al son de la salve. Se intercambia con planos del aceite en distintas comidas. Termina la voz en off con el mismo eslogan del principio añadiendo "De hoy y siempre".

#### **7.- Rocío Jurado, Titanlux (1990)**



Figura 7

<b>Protagonista</b>	Rocío Jurado, cantante
<b>Música</b>	Solo de guitarra española, compases por soleá
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música utilizada/ Acento andaluz
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Énfasis en lo español de la marca con la música, la procedencia de la artista y su acento
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es una empresa catalana

**Descripción del anuncio:**

Comienzan a sonar los acordes de guitarra y la cantante ataviada con chaqueta roja dice: "Si quieres pintar algo, Titanlux", a lo que ella misma en otro escena con chaqueta azul responde "O Titanlux", ya que está anunciando una misma marca con dos tipos de pintura distintas. Las escenas en las que lleva la chaqueta azul utiliza un acento más andaluz. La música de la guitarra española acompaña hasta el final.

**8.- Cantaor, Renfe (1991)**



Figura 8

<b>Protagonista</b>	La voz del cantaor y el toque
<b>Música</b>	Seguiriya (salía con grito y algo de letra) y por otro, sólo con palmas rápidas de bulerías
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música utilizada/ -
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	El ritmo rápido y fluido se trasmite con el toque de las palmas, la lentitud del tráfico con una soleá
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es una empresa española

**Descripción del anuncio:**

Abre el anuncio con un tren que recorre el campo a gran velocidad a ritmo de palmas por bulerías. Un plano de un atasco con los coches parados y los conductores frustrados y enfadados tiene como fondo una sentida saeta, y así el anuncio intercala ambos planos y ambos contrastes musicales y visuales. Termina con el logo de Renfe y el eslogan "Mejora tu tren de vida".

**9.- Raimundo Amador, Azúcar Moreno, La Unión, Ponche Caballero (1995)**



Figura 9

<b>Protagonista</b>	Guitarrista y cantante Raimundo Amador, líder de la banda de pop "La Unión" Rafael Abitol y el dúo Azúcar Moreno
<b>Música</b>	Rumba al compás de palmas, guitarra española, eléctrica y voces
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música utilizada/ El bar con los azulejos sevillanos tradicionales, cartel de "Prohibido el cante" típicos andaluces
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, pasión, sensualidad, alegría
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es un producto andaluz

#### **Descripción del anuncio:**

Rafael Abitol entra en el sevillano bar El Rinconcillo y escucha una guitarra española tocando a la que se une la eléctrica de Raimundo Amador mientras canta "Caballero, Crema Caballero". Rafael saluda a Raimundo y se une a cantar con él. Imágenes de un taxi estilo cubano en el que llegan Azúcar Moreno tocando las palmas y uniéndose a los demás en el encuentro musical. A la puerta del bar se agolpa público bailando y sosteniendo claveles. El anuncio finaliza con un sonoro "¡Ole!" y el eslogan "Mucha tela", típica expresión andaluza.

**10.- Joaquín Cortés, Seat Pasión (1996)**

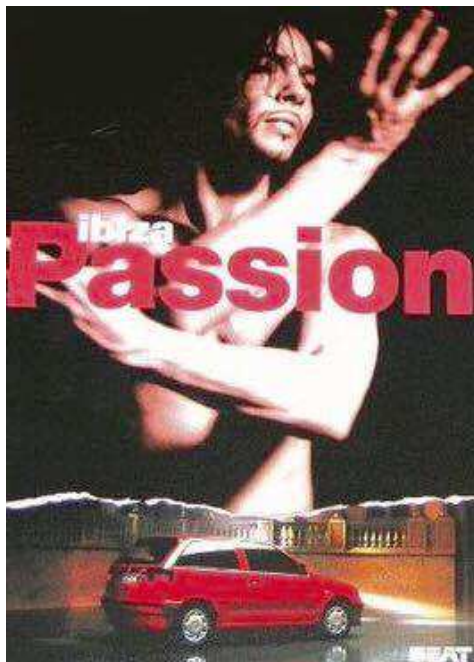


Figura 10

<b>Protagonista</b>	Joaquín Cortés, bailaror
<b>Música</b>	Bulerías con percusión de caja y palmas, flauta y jaleos
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música utilizada, planos de taconeo/ -
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, pasión, fuerza, sensualidad
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es una empresa española

**Descripción del anuncio:**

Planos de Joaquín Cortés y el coche que se anuncia en un amplio espacio iluminado. El bailaror con el torso desnudo y el pelo suelto baila alrededor del coche como un símbolo de toro y torero. La música marca el ritmo y los movimientos de baile flamenco de brazos y cintura, planos del taconeo y finalmente logo de la marca.

**11.- Cruzcampo (2004)**



Figura 11

<b>Protagonista</b>	Paco de Lucía, Sara Baras, Antonio Canales, SFDK
<b>Música</b>	Rumba con solo de guitarra española, picados de guitarra de Paco de Lucía
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música utilizada, la guitarra, el cajón, los pasos de baile/ El bar con los azulejos sevillanos tradicionales
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, pasión, fuerza, alegría
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es un producto andaluz

**Descripción del anuncio:**

Un joven está leyendo unos poemas de Federico García Lorca y al servirle una cerveza de la marca parece tener una "inspiración" y se escucha una guitarra española que comienza a sonar. El joven le recita los poemas a una joven del bar que se levanta y ambos se miran fijamente. Otros clientes del bar ataviados con ropa antigua les observan. Cuando van a besarse el bailar Antonio Canales les mira y realiza unos pasos flamencos con una rumba que comienza a sonar y al ritmo de la cual todos empiezan a bailar y a tocar instrumentos (la

guitarra, Paco de Lucía, la caja, la mesa de mezclas, SFDK...) Planos de Sara Baras bailando con un vestido rojo y el cantante de SFDK al final, cerrando el anuncio con el eslogan "Cruzcampo, 100 años sabiendo vivir con corazón".



**12.- Estrella Morente, Ketama, Monsterrat Caballé, Carlos Nuñez y Cristina Pato, Freixenet (1999)**



Figura 12

<b>Protagonista</b>	<b>Estrella Morente, Ketama, Monsterrat Caballé, Carlos Nuñez y Cristina Pato</b>
<b>Música</b>	Según la secuencia hay distintos géneros; clásica, flamenco, ópera...
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música de Ketama y Estrella Morente, la guitarra española / -
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, pasión
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es un producto catalán

**Descripción del anuncio:**

Las bailarinas vestidas como “burbujas Freixenet” bailan y presentan el producto; los diferentes artistas tienen unos 15-20 segundos donde cantan o tocan; primero, Monsterrat Caballé cantando, después Carlos Nuñez tocando la gaita con músicos flamencos y gallegos, la pianista Cristina Pato mientras los bailarines Tamara Rojo y Joaquín de Luz bailan al ritmo, Ketama con guitarras españolas y seguidamente unos 10 segundos de un solo de cajón flamenco. Planos de las botellas de cava y todos los artistas cantando y tocando hasta el final del anuncio.

### 13.- Deportistas españoles y Estopa, Nike (2007)



Figura 13

<b>Protagonista</b>	Deportistas de España y Brasil y el dúo musical Estopa
<b>Música</b>	Bulerías sólo con palmas
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música utilizada, el grupo de palmeros/ -
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, pasión, fuerza, autenticidad
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es un producto norteamericano

#### Descripción del anuncio:

Plano de un edificio de noche y la cámara enfoca una alambrada. Un joven mira por una pequeña ventana de un sótano y le acompañan otros tres jóvenes con capuchas. Uno de ellos, antes de abrir la puerta dice la frase "Tu momento". Pueden escucharse muy alto las palmas y toques flamencos y los jóvenes atraviesan unos pasillos para llegar al centro del sótano. Planos de palmas y un gran grupo de palmeros gitanos. Pau Gasol y el dúo Estopa animándolo hasta que encesta y hace un gesto para oír más fuerte cómo celebran su logro. Exclama "¡Tú!" señalando a Rafa Nadal y sus miradas se encuentran. El tenista realiza unos revéses con la raqueta. Plano de una chica con un gorro de la marca y de una de las palmeras gritándole para animarle.

Planos de los pies de una gitana con tacones y medias de rejilla y un gitano con bastón y zapatos bicolors. Plano de Rafa Nadal cerrando el puño en señal de victoria e inmediatamente después la de un gitano con barba, grandes collares de oro, la camisa abierta y un sombrero negro. Varios planos de los palmeros. El tenista señala con su raqueta a Ronaldinho. Plano de Fernando Torres haciendo gesto de entrada para el brasileño. Este se echa la capucha hacia atrás casi en un doble plano con un gitano que lo mira fijamente. Planos de palmeros, uno de ellos abre la puerta del sótano y grita "¡Salid!". Nadie se mueve y continúan tocando las palmas. Ronaldinho hace equilibrios con el balón en su cabeza. De una patada encesta la canasta. Plano de él con mirada seria y uno de los gitanos mayores se quita el sombrero en señal de respeto. Ronaldinho se acerca a la cámara y exclama, señalando con el dedo: "¡Tú!".

#### 14.- El Cigala, FROM (2008)



Figura 14

<b>Protagonista</b>	El Cigala, cantaor
<b>Música</b>	Al final del anuncio suena un tanguillo
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La silla de enea donde suelen sentarse los cantaores, el primer plano de las palmas/ -
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, autenticidad
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es un anuncio del Ministerio de Agricultura y Pesca del Gobierno de España

#### Descripción del anuncio:

El Cigala se presenta con su nombre y apellidos mientras se sienta en lo que parece como un escenario donde va a cantar (oscuridad, silla de enea, micrófono), y después su rostro se ilumina y afirma que al decir que es El Cigala “la cosa cambia” (plano de sus manos tocando las palmas) porque por este apodo puede saber su procedencia, “su música y su arte”. Aconseja entonces mirar las etiquetas del pescado “por tu seguridad”.

**15.- Bailarinas, Evax (2009)**



Figura 15

<b>Protagonista</b>	Bailarinas
<b>Música</b>	Música pop en inglés
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	Los pasos de baile, el mantón, el abanico y las flores en el pelo/ -
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, alegría
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es un producto catalán adquirido por una empresa estadounidense

**Descripción del anuncio:**

Con el texto "Evax presenta: Hoy me siento flamenca" comienza la canción del anuncio y tres bailarinas ataviadas con mantones de vivos colores, flores en el pelo, abanicos a juego y unos tacones realizan pasos de baile flamenco.

## 16.- Rosario Flores, Nocilla (2010)



Figura 16

<b>Protagonista</b>	Rosario Flores
<b>Música</b>	Rumba
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	Las palmas, la música utilizada/ En otra versión del anuncio Rosario Flores aparece en la playa Caños de Meca de Cádiz.
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, alegría
<b>Relación entre marca y Andalucía/España</b>	Es un producto español

### Descripción del anuncio:

Primer plano de Rosario Flores tocando las palmas en una cocina y una vajilla comienza a “bailar” al ritmo por animación a la vez que comienza a sonar una rumba. Primer plano de los vasos y finalmente Rosario baila con sus brazos y firma su nombre en la pantalla.

### 17.- David Bisbal, Hojiblanca (Abril 2011)



Figura 17

<b>Protagonista</b>	David Bisbal, cantante
<b>Música</b>	Sólo palmas
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	Las palmas/ El producto en sí
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Énfasis en lo andaluz de la marca con la imagen del artista que lo patrocina, su acento andaluz y su ritmo por palmas
<b>Relación entre marca y Andalucía</b>	Es un producto malagueño

#### **Descripción del anuncio:**

Una voz en off le hace preguntas al artista sobre su cuál es su pasión, "el fútbol", su lugar "mi tierra, Andalucía", una obsesión "comer sano", una debilidad "los huevos fritos, eso sí, con un buen aceite; el de la cooperativa, Hojiblanca (comienza a tocar las palmas, plano de sus manos). El mejor. ¿Tú sabes lo que es, niño, mojar ese pan en ese aceite? Un manjar, te lo juro". Termina el anuncio con un plano de la botella y las palmas de fondo.

### 18.- Loles León, Jamón ibérico (Octubre 2011)



Figura 18

<b>Protagonista</b>	Loles León, actriz
<b>Música</b>	Copla española
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música y el canto inspirado en la copla española/ -
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Énfasis en lo español de la marca con la música y la imitación de Isabel Pantoja, tonadillera española
<b>Relación entre marca y Andalucía</b>	Es un producto español

#### Descripción del anuncio:

Loles León pasea por un campo rodeada de cerdos y un vestido imitando lonchas de jamón mientras suena una música típica de copla española. La actriz canta "Yo soy de-esa" jugando con la palabra "dehesa" y con la famosa canción de Isabel Pantoja "Yo soy esa". Continúa cantando las virtudes del jamón ibérico mientras pasea entre cerdos y jamones al ritmo de la copla.



### 19.- Sara Baras, Freixenet (Diciembre 2011)



Figura 19

<b>Protagonista</b>	Sara Baras, bailaora y Jose Carlos Martínez, bailarín
<b>Música</b>	Música instrumental contemporánea
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	Los pasos de baile de Sara Baras, planos de taconeo y brazos
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, elegancia, pasión, sensualidad
<b>Relación entre marca y Andalucía</b>	Es un producto de Cataluña

#### **Descripción del anuncio:**

Plano de la botella de cava y dos copas, así como del logo de la marca. Sara Baras y Jose Carlos Martínez se miran y comienzan a bailar. Ella baila con su vestido largo y dorado y taconeas, él con el torso desnudo junto con otros bailarines la acompañan y el flamenco de Sara se mezcla con la danza contemporánea de él en un juego de luces y sombras con tonos dorados. Las burbujas de cava se entremezclan con todos los protagonistas al ritmo de la música y al final del anuncio pueden escucharse palmas flamencas que duran unos segundos. Plano de la botella y voz en off "Felices fiestas con Freixenet". Finaliza con plano de los protagonistas brindando.

## 20.- Carmen Corella, Loewe (2012)



Figura 20

<b>Protagonista</b>	Carmen Corella, bailarina
<b>Música</b>	Paco de Lucía, Concierto de Aranjuez
<b>Símbolos flamencos/ Símbolos andaluces</b>	La música/ -
<b>Valores asociados con el flamenco</b>	Ritmo, elegancia, sensualidad
<b>Relación entre marca y Andalucía</b>	Es un producto español

### **Descripción del anuncio:**

Durante 57 segundos y sobre unas rocas que dan al mar y bajo un cielo nublado, la bailarina Carmen Corella baila a cámara lenta agitando su vestido de gasa con una enorme cola a ritmo del Concierto de Aranjuez interpretado por Paco de Lucía a la guitarra.

### **2.1.2.-Conclusiones sobre los anuncios analizados**

Estos anuncios muestran la evolución de la imagen del flamenco en nuestro país a través de las décadas. Sin embargo, los valores de pasión, fuerza y ritmo son predominantes en todos ellos.

Dentro de las conclusiones deben ser establecidos tres apartados fundamentales; marcas que cuentan con artistas españoles como prescriptores de los productos, marcas que asocian símbolos flamencos con Andalucía y la presencia de lo gitano en estos 20 anuncios.

#### **2.1.2.1.-Marcas con artistas españoles como prescriptores de los productos**

También el flamenco en estos anuncios viene de la mano de artistas famosos en España (todos los anuncios menos cinco; el 1, 3, 6, 8 y 15), aunque no pertenezcan a los estándares del flamenco sí son percibidos por el público como cantantes o bailarines profesionales. Curiosamente, la protagonista del anuncio número 4, Mariana Cornejo, era cantaora profesional, grabó varios discos y fue galardonada con el Premio Miguel Acal de la Asociación Nacional de Críticos, Escritores e Investigadores del Arte Flamenco (Lobatón, 2013) Sin embargo nunca alcanzó una fama nacional como sí lograron el resto de los artistas de los demás anuncios.

El recurso de la utilización de famosos en campañas publicitarias es un fenómeno extendido desde el origen de la publicidad, y en la relación publicidad → flamenco aparece de manera significativa. En nuestro análisis, de 20 anuncios 15 tienen como protagonistas una persona conocida en España, especialmente por dotes de cante o baile. De acuerdo con Luis Gutiérrez de Rozas, director de publicidad del Banco Santander, un famoso tiene "una ascendencia sobre los públicos, lo que puede ser denominado como capacidad de prescripción", de ahí que los famosos puedan considerarse "prescriptores" de las marcas, además de contar con un aspecto fundamental según Gutiérrez de Rozas, que el famoso "tenga que ver con el producto anunciado" (Ferrer, 93: 67).

En el caso de productos asociados con Andalucía o España es especialmente importante que el público vincule la procedencia de la marca con el artista. De hecho, Víctor Conde Salazar, director de publicidad y promoción de la Sociedad Estatal para la Exposición Universal de Sevilla 92, contó con cantantes como Rocío Jurado y María del Monte y afirmó que el primer criterio que primó a la hora de seleccionar famosos para su campaña fue "que estuvieran muy vinculados a Sevilla, con unas características lo suficientemente veraces para nuestro público objetivo (...) Se ha pretendido crear un nivel de expectación importante y de

identificación.” (Ferrer, 93: 24). Es esta identificación la que encontramos en los anuncios analizados donde hay artistas flamencos y productos andaluces y/o españoles.

Hoy en día continúa la técnica de los famosos como prescriptores de productos, pero con otros valores; si en 1965 Carmen Sevilla aparecía como “folklórica ye-yé” anunciando Phillips y Lola Flores en 1974 con Titanlux, al pasar los años puede verse cómo los elementos flamencos ya no están tan asociados a las folklóricas, consideradas la "máxima expresión del estereotipo de lo andaluz" (Labanyi, 2003: 1), dejando atrás a estas artistas encontramos a Sara Baras, 46 años después, como una bailaora vestida de manera elegante y sobria que trae una imagen distinta del flamenco a la publicidad. Aunque tampoco puede pasarse por alto la persistencia aún del recurso de la folklórica en el anuncio de jamón ibérico de Loles León donde la cantante explota recursos tradicionales de melodías parecidas a la copla y una imagen curvilínea y castiza.

Este cambio en la artista que anuncia el producto se debe a un nuevo enfoque de las celebridades;

Los productos de marca tienen que ser los nuevos atributos de los nuevos valores y de las nuevas virtudes. Y los modelos publicitarios, los nuevos héroes (sobre todo si esos modelos se llaman Claudia Schiffer o David Beckham) de una mitología del consumo. Ellos son los que realizan las proezas sobrehumanas, conquistan a la bella, y derrotan a las fuerzas del mal (la suciedad, el mal olor corporal, la falta de estima) (Eguizábal, 2007: 33).

Y también al nuevo enfoque publicitario; Lola Flores nos indicaba que utilizáramos una determinada marca “te lo dice la Lola”, mientras que Sara Baras, por ejemplo, baila o sonríe junto a una determinada bebida, ya que “participa el producto como un elemento más de la trama. Nada se nos dice de los beneficios del producto (...) No es Coca-cola lo que te hace feliz, es el anuncio de Coca-cola”. (Eguizábal, 2009: 310)

Después de haber analizado estos 20 anuncios, es obvio que los famosos son los protagonistas de las mayores campañas que muestran elementos flamencos y obtienen gran repercusión mediática. De los 20 anuncios 13 fueron protagonizados por cantantes o bailarines muy conocidos por el público de toda España, y 2 de una cierta fama en su ámbito (Mariana Cornejo en flamenco y Carmen Corella en danza contemporánea). Esto quiere decir que, según Eguizábal, el consumidor confía más en un producto si un cantante, actor o modelo lo anuncia.

El anuncio de Nike, con un gran elenco de famosos (Rafa Nadal, Pau Gasol, Ronaldinho, el dúo Estopa. Fernando Torres), con la música flamenca y la presencia de lo

gitano como una parte fundamental de la historia, lo hemos considerado muy representativo de la publicidad en televisión en esta última década.

La presencia de deportistas tan admirados por los niños y adolescentes, además, hace que sea un buen objeto de análisis para presentar en los cuestionarios a estudiantes de primaria.

Por tanto es el anuncio seleccionado de los 20 que hemos visto para la parte de la metodología de este estudio.

#### **2.1.2.2.-Marcas que asocian símbolos flamencos con Andalucía**

Respecto a la identificación del flamenco con símbolos andaluces, de las 20 marcas anunciantes 6 son andaluzas o tienen su origen en Andalucía, de modo que el artista o la música sirven para reafirmar esa característica (Tío Pepe, Neoclor, Ybarra, Ponche Caballero, Cruzcampo y Hojiblanca). Sin embargo, debe ser aclarado que otras muchas campañas han sido utilizadas con símbolos flamencos, pero no han tenido una distribución nacional sino local o autonómica (CNICE, 2008). Algunos ejemplos de campañas de emisión exclusiva en Andalucía son:

- Ariel Andalucía (2011): Una familia de Jerez aparece haciendo la colada y la madre explica las virtudes del jabón, con acento andaluz y música de fondo con palmas y toque.
- Covirán; en 2003 Rosa López, cantante de Granada, protagonizó un anuncio de esta marca, y en 2014 patrocinaron los Carnavales de Cádiz con un spot con los típicos tangos de estas fiestas.
- Izquierda Unida (partido político) (2015): Imágenes de Andalucía con una voz en off con acento andaluz y una guitarra de fondo. Al final una voz flamenca canta mientras se cierra el anuncio.

Esto significa que el recurso de asociar elementos flamencos con Andalucía es muy frecuente, ya que “la publicidad se apropia de elementos culturales de todo tipo (artístico, literario o cinematográfico)” (Vilches 2012: 13)

Si en 6 de los 20 anuncios los elementos flamencos reafirman el carácter andaluz del producto, de los 14 restantes, 7 utilizan esos elementos flamencos para enfatizar lo español de la marca (Titanlux en los dos ejemplos presentados, Seat Pasión, Jamón Ibérico, Nocilla, Freixenet en los dos ejemplos presentados) mientras que Bayer, Philips y Nike, aunque no son españolas, quieren asociar sus productos con los valores españoles (Bayer, fiesta; Philips, alegría; Nike, fuerza).

Las mismas marcas han utilizado símbolos flamencos en otras ocasiones. Nike creó una campaña en el mundial de 2004 en el que los jugadores de España arrebataban el balón del equipo contrario y viceversa al ritmo de “¡Ole!”.

Renfe utiliza música flamenca para asociar lentitud o rapidez de los trenes; Evax, por su parte, emplea la imagen de la flamenca con los pasos de baile y por tanto con la libertad de movimiento que te da el producto, Rosario Flores representa la alegría y a la vez el romanticismo de la decoración en los vasos del producto, El Cigala transmite autenticidad, como la etiqueta del pescado debe transmitir y Loewe asocia el Concierto de Aranjuez con la elegancia de la marca. Los cuatro utilizan los elementos flamencos de manera más indirecta que otros campañas, sin embargo estos no dejan de ser un símbolo de nuestro país que el consumidor va a asociar de manera inmediata a su propia cultura, haciéndolo por tanto más cercano.

### **2.1.2.3.-Presencia de lo gitano en los anuncios**

En el análisis de los 20 anuncios cabe destacar la presencia del elemento gitano como representación de valores españoles y/o andaluces en 9 ocasiones; en el anuncio de Aspirina Bayer de 1957 aparece la animación de unos gitanos bailando y una gitana cantando, en el de Nike de 2007 unos palmeros gitanos ataviados con cadenas de oro y sombreros típicos, y en los otros gitanos muy conocidos de nuestro país actuando (Lola Flores, Azúcar Moreno y Raimundo Amador, Joaquín Cortés, Ketama y Estrella Morente, Antonio Canales, Rosario Flores y El Cigala).

De esta manera, el público asocia el flamenco con lo gitano en nuestro país desde hace décadas, ya que si escuchamos una melodía con toque y palmas o vemos un zapateado, a menudo está interpretado por un artista de esta etnia. De hecho, no sólo pasa en la primera etapa de la publicidad, ya que la selección de anuncios realizada muestra esta presencia en momentos repartidos de la historia; 1957, 1974, 1995, 1996, 1999, 2007, 2008, 2010. En todos ellos los artistas gitanos aparecen tocando las palmas y/o cantando.

Esto no sólo ocurre en la publicidad, sino en otros medios audiovisuales, causando un gran impacto en nuestra percepción sobre esta comunidad y haciendo que ciertos valores continúen.

Para ahondar en la imagen de lo flamenco, lo gitano y lo andaluz presente en la publicidad hay que buscar las grandes referencias en el principal campo audiovisual de nuestra historia contemporánea, y este es el cine.

## **2.2.-El tratamiento del flamenco en el cine**

Un elemento que parece recurrente en lo audiovisual es el de la asociación;

### **Flamenco → Gitano → Español**

En el cine de nuestro país, especialmente en la época del franquismo, "los personajes gitanos eran uno de los ingredientes que se usaron más a menudo para dotar de ambiente típicamente español a la producción cinematográfica nacional", y "el Movimiento Nacional se propuso desde el principio usar el cine como método adroctinador, formador de una nueva conciencia de identidad nacional" (Santaolla, 2005: 29).

Para llegar al público en la época franquista se crearon películas históricas, religiosas y folclóricas. En estas últimas abundaban los personajes gitanos que eran los que aludían a la imagen exótica y romántica que se generó sobre nuestro país en el siglo XIX, cuando los viajeros vinieron y quedaron fascinados por el flamenco y el folklore andaluz (Santaolla, 2005: 39). Ese momento de la historia en nuestro país, el Romanticismo, ha sido definido por Gerhard Steingress como:

Una reacción tardía que respondía a las expectativas de una Europa que bajo el delirio romántico necesitaba a toda costa una visión agradable de la poco romántica realidad española. España y sobre todo Andalucía fueron, ya a comienzos del siglo XIX, el manantial de innumerables viajeros románticos que deambularon por sus tierras ansiosos de viejas tradiciones y deseosos de descubrir a la Andalucía mora (...) Apareció el mito cultural de "lo popular" como manifestación moderna de tradiciones ya disfuncionales, con los personajes estereotipos que todos conocemos: el torero, el majo, la cigarrera y hasta el eterno gitano, protagonista de la juerga (...) (1996: 91).

Es por ello que la ficción audiovisual española ha estado llena de la fórmula gitano → flamenco, como esa manera de representar lo auténtico y castizo a la vez que porta cierta herencia del romanticismo de aquella época. Para analizar esa asociación flamenco → gitano vamos a analizar algunas de las películas más significativas en nuestro país desde los años 50.

### **2.2.1.-Breve recorrido por el cine y el flamenco en España 1949-2011**

Las películas descritas a continuación han sido seleccionadas por incluir elementos flamencos (música, artistas, bailes, determinados cantes...) o bien en escenas concretas, en el argumento general de la película, en la banda sonora, etc. Exceptuando la última, que se trata más bien de un documental, todas son representativas en la historia del cine español porque tuvieron buena recaudación, repercusión mediática, premios Goya y/o directores muy célebres en nuestro país incluso fuera de él.

## 1.-La Duquesa de Benjamí (1949)



Figura 21

### Argumento y elementos flamencos:

Esta película de posguerra está basada en una obra de teatro escrita por Manuel y Antonio Machado del año 1932. Narra la historia de amor entre una duquesa y un bandolero cuya felicidad se encuentra amenazada por los celos de una gitana, que acaba apuñalando a la duquesa. Representaba el cine "folclórico, moralista y sentimental" con "tosquedad narrativa" y "poetización pedestre" (Galán, 82) pero de un enorme éxito. La música popular es muy importante en esta película, y se utiliza "como estrategia para quitar hierro a las obvias desigualdades sociales, como el bandolero viejo oyendo cantar a la duquesa, exclama "¡Olé!; Si to´ como´ uno!; Bandolero y duquesa, corregidore´ y gitano´!; To´ como´ uno cuando del cante se trata!" (Santaolalla, 2005: 42).



## 2.-Los Tarantos (1965)



Figura 22

### **Argumento y elementos flamencos:**

Película inspirada en la historia de Romeo y Julieta donde dos familias, los Tarantos y Zorongos, siempre enfrentadas, se encuentran en medio del amor entre dos jóvenes gitanos. Algunos de los actores eran grandes bailaroes como Carmen Amaya o Antonio Gades, éste último aún muy joven. Aunque la película continúa la tradición de drama, protagonistas gitanos, cante y baile flamenco, el director de la película Rovira Beleta "intentaba apartarse de las constantes habituales del cine folklórico. En palabras del entonces director general de cine José María García Escudero, el autor "pretendía dar una imagen del tipismo español sin recurrir a la España de la pandereta" (Galán, 1984)

Años más tarde, en los 70, comenzarían las películas llamadas "del género quinquí"; títulos como *Perros Callejeros* de Jose Antonio de la Loma de 1976, que tuvo una segunda y tercera parte en 1979 y 1983. Le siguieron otras muchas que trataban el tema de la delincuencia juvenil, las drogas, la cárcel, y tenían como bandas sonoras artistas como Los Marisemeños, Los Chunguitos, Azúcar Moreno, Bordón 4... (Bloodyplanet, 2000)

En 1985 la historia del personaje del Vaquilla, de etnia gitana, triunfó con una banda sonora de los Chichos. Estas películas describían la realidad del extrarradio de la España de la Transición que pasaba por una dura crisis económica (Romero, 2015: 64) y mostraban de nuevo la asociación marginalidad-gitano-flamenco-pop. Aunque lógicamente ninguno de

estos artistas eran verdaderamente flamencos según los estándares y definiciones académicas, el público percibía los ritmos de rumba, las guitarras españolas y el toque como una música castiza que sin duda tuvo un enorme éxito comercial y abrió un mercado muy amplio con otros nombres como Las Grecas, Manzanita, Los Chorbos..., considerados muchos de ellos herederos de la rumba catalana con El Pescailla, Chacho y Peret, que fue quien inició este género rumba-flamenco-pop (Calvo y Gamboa, 94: 172).

### 3.-El Amor Brujo (1986)

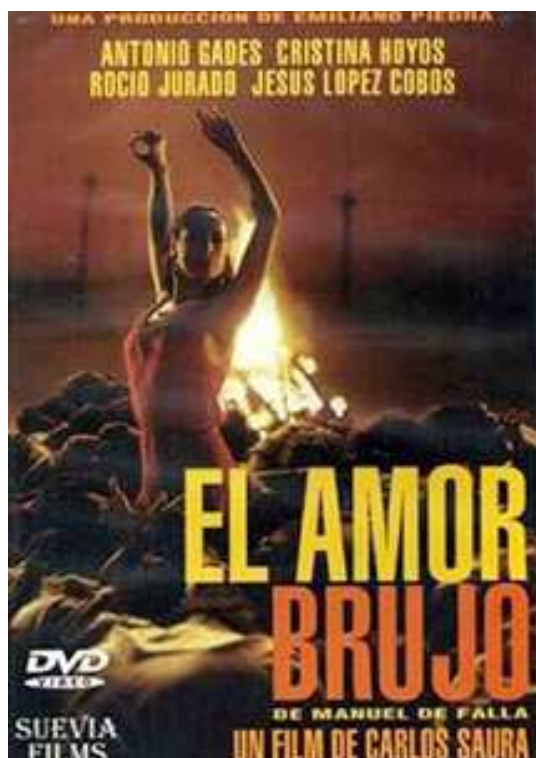


Figura 23

#### Argumento y elementos flamencos:

No se puede hablar de cine y flamenco sin nombrar a Carlos Saura. *El Amor Brujo* no es la única película basada en el flamenco y las imágenes relacionadas con él (pasión, etnia gitana, drama, lucha...) de este director. Aunque su producción abarca otros géneros, incluso otro tipo de músicas, Saura es célebre por "usar el lenguaje musical flamenco como base narrativa de una película" (Gómez, 2005: 1).

*El Amor Brujo* (1986) es la última parte de la trilogía a la que preceden *Bodas de Sangre* (1980) y *Carmen* (1983). Además, dirigió *Sevillanas* (1992), *Flamenco* (1995), *Salomé* (2002) e *Iberia* (2005), culminando con *Flamenco Flamenco* en 2010. Saura tiene, pues, dos tipos de películas flamencas; por una parte, las que se construyen sobre historias trágicas combinadas con el flamenco y por otra parte, en las que predomina el estilo formal sobre la trama; la música, escenografía, iluminación, vestuario... (Millán, 2010)

En sus películas han actuado grandes bailarines como Antonio Gades y Cristina Hoyos (ambos desarrollaron gran parte de sus carreras artísticas al lado de Saura), Joaquín Cortés, Farruco..., y músicos y cantaores de reconocimiento mundial como Paco de Lucía, Enrique Morente, José Mercé...

Sus películas flamencas han gozado de gran éxito de manera internacional, rompiendo con el antiguo modelo cinematográfico de película española sobre flamenco. Según Ángel C. Gómez, "las películas de Saura y de Gades exploran la paradójica relación de la identidad española con los estereotipos culturales de lo flamenco y lanzan una cierta crítica –de nuevo en la filmografía sauriana- contra los filmes folclóricos del franquismo." (2005: 5)

#### 4.-La flor de mi secreto (1995)



Figura 24

#### **Argumento y elementos flamencos:**

Almodóvar narra la historia de una escritora que sufre porque su matrimonio se está rompiendo y no es capaz de escribir las novelas rosas que la editorial le tiene encargadas, le salen negras. El hijo de su criada rescata una de sus obras de la basura, logra venderla y con ella consigue fondos para presentar un espectáculo de baile con su madre, que es también bailaora. Este personaje está protagonizado por el bailar del momento, Joaquín Cortés, cuya fama en 1995 era internacional. En 1992 creó su propia compañía de danza y viajó con ella por todo el mundo (Biografías y Vidas, 2004) además de aparecer en campañas publicitarias y asiduamente en la vida social de España y Estados Unidos.

*La flor de mi secreto* no es un musical, pero merece ser mencionada por traer el flamenco a una película muy comercial de distribución internacional, que incluye una escena completa de baile en una historia que vieron casi un millón de personas y recaudó 3.600 millones de pesetas (Cardonal, 1996).

## 5.-Alma gitana (1996)

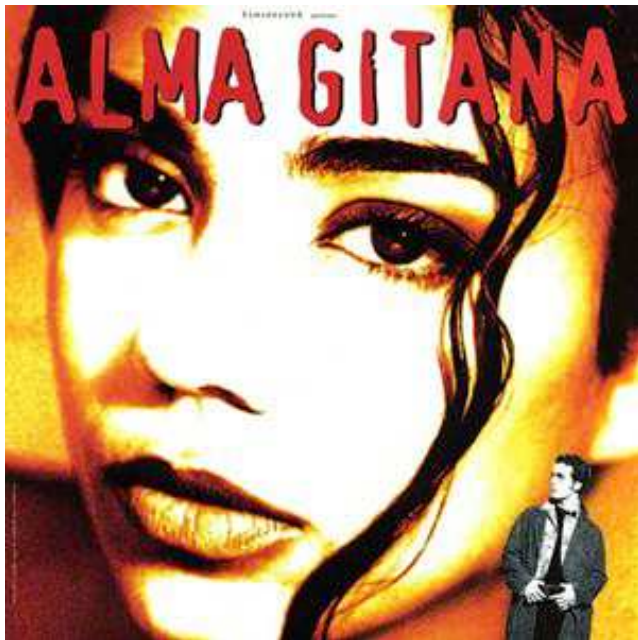


Figura 25

### **Argumento y elementos flamencos:**

Es la historia de Lucía, una estudiante de restauración que conoce a Antonio, bailar de flamenco que aún está aprendiendo este arte. Ambos se enamoran pero no es fácil vivir su historia de amor debido a las fuertes tradiciones gitanas que condicionan sus vidas. La película tiene múltiples referencias flamencas, por una parte porque intervienen el cantante Peret, el cantaor Ramón el Portugués, la banda Ketama y la bailaora Merche Esmeralda, y por otra porque al ser la protagonista de etnia gitana, en varias escenas aparece ella en fiestas flamencas bailando así como su novio en los ensayos como bailaror.

La directora quiere plasmar los problemas del colectivo gitano en la sociedad española presentando todos los elementos que se identifican con el mismo; el rechazo a una relación entre payo y gitana, la profesión de la familia de ella de vendedores, las fiestas flamencas privadas...

La actriz principal, Amara Carmona, recibió una nominación a los premios Goya como actriz revelación, y la película tuvo una recepción relativamente buena (premiosgoya.com, 1996).

## 6.-Blancanieves (2012)



Figura 26

### Argumento y elementos flamencos:

Blancanieves está basada en el cuento de los Hermanos Grimm. Fue rodada en blanco y negro y en lugar de las voces de los protagonistas es la música la que marca el ritmo de la narración. Es un drama en el que se entremezclan celos, asesinatos, pasiones y la tragedia como hilo conductor. La banda sonora tiene todo tipo de géneros musicales; cabaret, orquestral, circense, música española, pasodoble... (Marcos, 2012)

La película muestra, entre otros, símbolos muy representativos de España; la tauromaquia y el flamenco. La artista Silvia Pérez Cruz interpreta la canción "No te puedo encontrar", un cuplé por bulerías (Arias, 2012: 440) acompañada a la guitarra por Juan Gómez "Chicuelo" y por la que recibió un premio Goya en 2013, obteniendo así un reconocimiento nacional a un tema flamenco. En la película esta canción acompaña una escena en la que dos de las protagonistas bailan en medio de un círculo de personas que las acompañan a ritmo de palmas.

Arias define la película como "un universo simbólico", "un referente de gran fuerza poética, como es el de esa cultura hispana, católica, flamenca y taurina". Además, afirma que "la mayor emoción y empatía que producen sus imágenes tienen que ver con la iconografía católica y taurina a la que remite, combinada con el uso de una banda sonora que sobresale cuando se apoya en exclusiva en la música flamenca y en las letras imitativas de la copla española" (Arias, 2012: 421).

## 7.-Un bosque de musas (2015)



Figura 27

### **Argumento y elementos flamencos:**

Esta película es en realidad un proyecto de cine, flamenco y arte, ya que la idea que tuvo el director, Antonio Mota, fue acompañar con artistas de San Fernando las figuras que él mismo esculpió y se encuentran en esta isla repartidas por diversos puntos. Jesús Guerrero, guitarrista, Inma Caña, bailaora o Jesús Castilla, cantaor, son algunos de los nombres que forman una extensa lista de músicos y bailaores que aparecen en localizaciones que Mota ha elegido por ser muy significativas, como la Punta del Boquerón o el monumento a Camarón que él mismo creó (Lanceta, 2015).

Se estrenó de manera local en el Centro de Congresos de San Fernando y apenas tiene texto porque la música y lo visual son los protagonistas. Por eso la película no puede considerarse de consumo masivo pero sí es un documento donde el flamenco profesional y aficionado puede extenderse desde el principio al final, en cada escena (europapress.es, 2015 y J.F. C, 2015).



### 2.3- Conclusiones

Después de haber repasado brevemente la historia del flamenco en el cine de nuestro país, haber analizado qué tipo de artistas aparecían y aparecen y cuáles son los elementos predominantes, llegamos a una serie de conclusiones:

En el cine español la unión de los dos conceptos "flamenco" y "gitano" están incluso más unidos que en publicidad. En este punto habría que distinguir dos tipos de películas en las que aparecen estos dos elementos; las que están más orientadas al musical y las que el gitano/flamenco aparece de manera coyuntural pero no es el eje de la historia. Las primeras ofrecen una visión distinta ya que la música y el baile centran el argumento e incluso la profundidad de los personajes. Sin embargo, desde la Duquesa de Banajamí hasta La Flor de Mi Secreto, pasando por todo ese cine de género kinky al que aludíamos, los gitanos se caracterizan por ser delincuentes aún cuando la historia justifique por qué realizan ciertos actos.

Es, efectivamente, el flamenco y lo gitano, una fórmula que se ha repetido a lo largo de los años en la historia de lo audiovisual en nuestro país. Es más, el público acaba por asociar lo gitano con lo marginal y delictivo. Desde el punto de vista del flamenco como expresión artística, ¿cuál es la aportación de lo gitano a la misma? ¿Desde cuándo ha estado presente en su historia, y de qué manera? Esas connotaciones asociadas a lo gitano, ¿tienen una base histórica?

Para responder a estas preguntas realizaremos a continuación un breve repaso por la historia del flamenco, analizando sus influencias y centrándonos sobre todo en la herencia árabe y gitana. El objetivo es, además, entender mejor la presencia del flamenco en lo audiovisual, ya que este campo es un agente de cambio y consolidación de conceptos sociales y culturales. Al repasar la evolución del flamenco y su historia en nuestro país podremos entender mejor por qué hoy en día está representado de cierta manera en los medios de comunicación.

### **3.- Breve recorrido por las etapas de flamenco**

Aun estableciendo que hay una etapa preflamenca, el comienzo no está definido de manera unánime. La fecha más aceptada es la mitad del siglo XIX; antes, esa época era denominada "hermética" ya que se reservaba a un ambiente familiar, privado, o bien en el laboral como "fraguas o ventas ambulantes" (Anguita, 2009: 86), aunque este término ha sido discutido recientemente por varios autores.

Hay numerosos manuales en los que se narra los orígenes del flamenco, tan remotos como los tartessos, cuya rica civilización "atrajo a fenicios, griegos y romanos. Esto propició el intercambio de danzas y canciones (...) Ya en la época griega sería característica típica del canto del sur de España su estilo melismático" (Anguita, 2009: 88). También se ha hablado de los dos grandes tipos de expresiones artísticas que enriquecieron nuestro país en la Edad Media y posteriormente influirían en el nacimiento del flamenco. Antonio Zoido Naranjo afirma que "desde que Alfonso X conquistara junto a su padre el valle del Guadalquivir a mediados del siglo XIII, España había poseído una música propia, procedente de la fusión de dos corrientes "occidentales" o "cristianas" y de las andalusíes o "árabes"" , y también hubo una mezcla de lo culto y lo popular (1999: 244).

Sin embargo se consideran expresiones artísticas que fueron influyendo en el sonido y el estilo pero con ellas no comenzó el flamenco: "aunque aún podemos encontrar en épocas más tempranas elementos que hoy caracterizan a la música flamenca, en el siglo XVIII e incluso antes, no son más que formas preflamencas, donde los rasgos folclóricos son predominantes y donde la expresividad musical se encuentra aún alejada de lo que se considera flamenco" (Castro, 2014: 45).

<b>Etapas Preflamenca</b>	
Influencia de los árabes en la Península	II-XVII (Castro, 2014: pp 50-58)
Influencia de la esclavitud en Andalucía	XVI y XVII (esclavos traídos a la Península) XVIII y XIX (sones afroamericanos llegados del Nuevo Mundo) <sup>5</sup>
Influencia de Hispano América	XIX y XX
El Romanticismo	XIX
<b>Etapas del flamenco <sup>6</sup></b>	
Academias y salones de baile	XIX
Cafés Cantante	1850-1920
Ópera flamenca	1920-1955
Festivales y Peñas flamencas	1955-1980
Internacionalización, grandes eventos culturales	Desde 1980

Tabla 1

### 3.1 Árabes y gitanos; su presencia en España y su huella en el flamenco

Hay algunos datos de esta época preflamenca que resultan muy interesantes ya que establecen la personalidad del flamenco como arte surgido por el mestizaje de civilizaciones. Varios grupos étnicos han influido en la formación del flamenco que conocemos hoy en día;

---

<sup>5</sup> Martín Corrales, Eloy en Castro, 2014: p 48

<sup>6</sup> Basado en *Cuadro 1: La expresión flamenca en Andalucía* de Cristina Cruces, Más Allá de la Música. Antropología y Flamenco I, 2002

desde los tartesos hasta los árabes, cristianos, judíos, después esclavos negros, gitanos y latino americanos. Sin embargo, para centrarnos en las etnias que social e ideológicamente más han influido en esta división de opiniones a la que nos referíamos, analizaremos especialmente la árabe y la gitana.

La etnia gitana ha estado tradicionalmente asociada a la marginalidad como veremos en el repaso a su repercusión audiovisual a través de los años. La comunidad gitana ha permanecido en nuestro país hasta hoy en día formando parte de nuestra historia y de nuestra cultura. Aunque la árabe haya tenido un recorrido diferente, el análisis de su presencia resulta pertinente porque durante muchos años ambas comunidades compartieron características sociales, económicas y artísticas, dejando una huella en el presente que no podemos acabar de entender sin mirar unos siglos atrás.

En España, concretamente en Andalucía, de los siglos VII al XVI, se produjo un crisol cultural debido a la situación política que atravesaba el país.

**-Árabes:** Desde la conquista en 722, la Península Ibérica y concretamente Andalucía, conocida entonces como Al-Andalus, se vieron inmersas en nuevo proceso cultural que duró 8 siglos hasta la Reconquista en 1492 de los Reyes Católicos (cervantesvirtual.com). Esto trajo una profunda influencia árabe en todas las dimensiones culturales de España, por supuesto también en la música y el baile. Sin embargo, al final de la Edad Media "el mundo musical de Al-Ándalus y la España cristiana, que habían practicado formas coincidentes con numerosos intercambios durante los siglos anteriores medievales, se separan considerablemente" (Castro, 2014: 55). Sin embargo, quedaron de la herencia árabe; canto melismático cuya "proyección en el flamenco está presente en todos los estilos de cantes sin guitarra; tonás, martinetes...", (Castro, 2014: 52), las zambras moriscas y la figura del artista como cantante, bailarín o instrumentista que además de actuar es capaz de desarrollar un proceso creativo (Cruces, 2003: 117).

Después de la Reconquista hubo una época de convivencia entre moriscos y cristianos, pero fue interrumpida por el levantamiento de 1568. A partir de entonces muchos moriscos regresaron a la Península o nunca se fueron, sin embargo se encontraban con la Inquisición o duras leyes que les hacían vivir en la clandestinidad: "recordamos su identificación con bandas de gitanos, vagabundos y errantes, lo que pudo suponer el mantenimiento de algunas costumbres y elementos musicales anteriores" (Castro, 2014: 57).

En este sentido, además de la influencia musical en el flamenco que aún se encuentra en fase de estudio y de debate entre los expertos, los moriscos ya tenían una vinculación con

la ilegalidad. Yendo más allá, Anguita sugiere que algunos musulmanes se unían a tribus gitanas y se hacían pasar por esta etnia para evitar ser perseguidos y castigados:

Unas leyes represivas se promulgaron para perseguir a los musulmanes y otras a los gitanos (...) Las penas que se imponían a los moros eran muy superiores a las que se imponían a los gitanos, así que muchos moriscos, aprovechando la semejanza de color de piel, cabellos y otros rasgos, se unieron a las tribus de gitanos haciéndose pasar por uno de ellos (...) ¿No serían estos gitanos sedentarios y agricultores musulmanes en su mayoría? (2009: 96).

La conclusión acerca de la herencia árabe en el flamenco que me parece más relevante para este estudio es la socioeconómica, además de la artística. En la reflexión de por qué los españoles parecen tener esa "adhesión" o "aversión" al flamenco de la que hablaba Panteoni, esta influencia árabe ya esboza un argumento fundamental, y es la identificación del flamenco con lo perseguido y lo ilegal.

**-Gitanos;** La influencia de la etnia gitana en la formación del flamenco es uno de los temas más discutidos desde las primeras épocas de su historia. Los primeros flamencólogos, como Antonio de Mairena y los hermanos Machado, aseguraron que el origen del flamenco era efectivamente gitano "Mairena desarrolla su teoría gitanófila basándose en lo que él dice ser la tradición de su pueblo" (Anguita, 2009: 91). Sin embargo, los expertos hoy en día defienden que el flamenco no es "un arte gitano, sino agitanado", como defiende Faustino Núñez (Entrevista, 2012). Es decir, su influencia es innegable, pero según Gamboa, "la predisposición para el espectáculo del pueblo gitano en absoluto anula la del pueblo no gitano." (2005: 469).

Los gitanos entraron en la Península a principios del siglo XV (Rizo López, Ana Esmeralda en Castro, 2014: 40), primero por Cataluña y bajando desde Valencia a Andalucía. Aunque en un principio las leyes fueron laxas con ellos, un cambio político al Estado Moderno hizo que comenzara a haber un control sobre los grupos nómadas, ya que debido a la crisis económica de esa época abundaban los mendigos y pícaros.

Estos empezaron a ser incluso confundidos con los gitanos y por extensión "el concepto de gitano vino a designar a toda persona de vida errante, vaga y delincuente, negándose la existencia de la etnia y cultura gitana, simplificando y despreciando sus actividades tradicionales, reduciéndolas a las de ladrón y vago" (Martínez, 95: 97). Después de etapas de transición, convivencia con moriscos y castellanos, los gitanos seguían siendo perseguidos, hasta el punto que Sancho de Moncada en el *Discurso de la expulsión de los Gitanos* dirigido al rey Felipe IV en 1631 afirma sobre los gitanos que "son gente ociosa,

vagabunda e inútil a los reinos (...) Mucho más inútiles que los moriscos, pero estos servían en algo a la República y a las Rentas Reales".

A finales del siglo XVIII los gitanos se extendieron por Sevilla, Jerez de la Frontera, Cádiz y Arcos de la Frontera, en "gitanerías suburbanas y en los barrios marginales" (Castro, MJ 2007: 18), y según Pepe el de la Matrona en A. Álvarez Caballero (1988: 21) "hasta 1850 ni en la misma Andalucía se permitía a un payo que fuera artista flamenco por el desprestigio que tenían los gitanos, pues lo único que hacían era armar escándalo y pedir limosna" (en Castro, MJ: 111). Muchos aprovechaban esas dotes artísticas para ganarse la vida tanto en Sevilla como en pueblos cercanos, "formando compañías familiares o troupes, con las que se bastaban para crear sus funciones" (Navarro, J. y Pablo, E 2010: 13) y eran famosos sus movimientos provocativos como la "zarabanda, que seguía y seguiría siendo un buen anzuelo para captar voluntades" (Navarro, J. y Pablo, E 2010: 18).

En el siglo XVIII el término "gitanos" no sólo comprendía a aquellas personas de esta etnia, también a "moriscos, judíos y cristianos españoles desheredados y vagabundos" (Castro, 2014: 58). En el transcurso de la historia continúan referencias al pueblo gitano en la misma tónica; en manuscritos del siglo XIX podía leerse "saben buscarse el sustento, ya sea por medio de sus ocupaciones o especulaciones, en las que mucho le ayudan sus palabras con las que agasajan y son poco verdaderas", "son desaseados y haraposos" (Aparicio, 2006: 147). Ya en el siglo XX, los gitanos eran a menudo arrestados bajo la ley de "Vagos y Maleantes", y durante la dictadura de Franco la guardia civil los castigaba duramente.

Todo este análisis hace entender que históricamente los gitanos han estado asociados a determinados valores que tendrán mucho peso en el concepto de flamenco por parte de los españoles y también fuera de este país.

### **3.2.- El flamenco y los estereotipos asociados a él**

El flamenco es un género artístico cuyas raíces son remotas, sin embargo "el flamenco tal y como lo conocemos es un producto moderno, no anterior al siglo XIX. Después de una etapa de desprecio ilustrado, se integra como arte en la moda romántica y folclorista de la época." (Cruces, 2002: 57). Por tanto, a lo largo de la historia, son varias las fases por las que ha pasado, y esto ha tenido unas consecuencias en la percepción del flamenco hoy en día.

El flamenco surge como una mezcla entre varias expresiones artísticas, una de ellas, la gitana. De acuerdo con el profesor Faustino Núñez, "Lo gitano, no los gitanos, fue una moda que prevaleció durante el siglo XIX en toda Europa porque representaba en esencia la mezcla de culturas españolas. Por eso el flamenco es música agitanada, que no gitana. Pero su

verdadero origen surge de la cristalización de ciertos estilos como la serrana, la liviana, los jaleos, las malagueñas, la seguiriyas..., a partir de los años cuarenta del siglo XIX." (Entrevista a Nuñez en 2012). Esto significa que la identificación de "flamenco = gitano" ha perdurado desde sus inicios, aunque según los expertos esa fórmula no corresponda al verdadero origen del flamenco.

Sin embargo, esta idea falsa ha marcado la opinión y el concepto de muchos españoles a la hora de apreciar este arte. En nuestro país, lo gitano está asociado a una serie de valores que hemos visto reflejados durante décadas en los medios audiovisuales.

En la Tabla 2 se han establecido dos tipos de valores dependiendo si están asociados a la etnia gitana o al fenómeno del flamenco. Dentro de cada columna, estos valores pueden ser encontrados en algunos de los anuncios o películas que hemos analizado.

<b>Valores relativos a la etnia gitana</b>	<b>Valores relativos al flamenco</b>
<b>Marginal</b> (película <i>Los Tarantos</i> , anuncio Nike)	<b>Pasional</b> (todas las películas, anuncio Seat, Cruzcampo... )
<b>Delictivo</b> (películas <i>La Dama de Benají</i> , <i>El Vaquilla</i> y secuelas, <i>La Flor de mi Secreto</i> )	<b>Alegre</b> (anuncios Aspirina, Neoclor, Ponche Caballero, Nocilla)
<b>Escaso o nulo nivel educativo</b> (todas las películas analizadas exceptuando <i>Alma Gitana</i> )	<b>Auténtico</b> (película <i>El Amor Brujo</i> , anuncio El Cigala)
<b>Poca capacidad de integración</b> (película <i>Alma gitana</i> )	<b>Ritmo</b> (anuncios Renfe, Nike, ambos anuncios Freixenet)
<b>Flamenco como única influencia artística</b> (todas las películas, anuncios Aspirina, Ponche Caballero, Nike)	<b>Sensualidad</b> (película <i>El Amor Brujo</i> , <i>La Flor de mi Secreto</i> , anuncios Seat, Freixenet)
<b>Fuerte jerarquía social</b> ( <i>Los Tarantos</i> , <i>Alma Gitana</i> , anuncio Nike)	<b>Fuerza</b> (anuncios Seat, Nike)

Tabla 2

En la primera columna todos esos valores pueden verse reflejados en numerosas ocasiones en las películas y anuncios analizados. El apartado “el flamenco como única influencia artística” es especialmente importante porque en los productos audiovisuales se ha transmitido la idea que la única influencia artística y preferencia musical de los gitanos es el flamenco. Desde aquel anuncio mítico de la aspirina Bayer con los gitanos bailando flamenco hasta el anuncio de Nike en 2007 y El Cigala en 2008, la idea de flamenco está íntimamente asociada a lo gitano y viceversa.

Los valores que corresponden al flamenco en la segunda columna de la Tabla 2 pueden describir de manera más o menos objetiva el cante y el baile flamenco, en muchos de sus estilos. Sin embargo, los relativos a la etnia gitana en la primera columna no son valores objetivos, son estereotipos. Para buscar su definición recurriremos a Joan Ferrés i Prats:

Los estereotipos son representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. Son representaciones sociales por cuanto suponen una visión compartida que un colectivo social tiene de otro colectivo social. Son reiteradas por cuanto se crean a base de repetición (...) Su objetivo es que no parezcan formas de discurso sino formas de realidad. Finalmente son reduccionistas por cuanto convierten en simple una realidad compleja.” (Ferrés, 1996: 151-152).

Además, Ferrés afirma que los estereotipos son ciertos y falsos al mismo tiempo, ya que, aunque se basan en la realidad, ésta es demasiado compleja como para que sea representada de una sola manera, de manera simple (1996: 153). Esta visión la comparten también Berganza y del Hoyo, que afirman “dos son las características básicas de los estereotipos; la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio” (2006: 161).

Todas estas definiciones de estereotipos pueden ser aplicadas a la comunidad gitana en los medios de comunicación y se pueden ver en los análisis que hemos realizado. Por ejemplo, la resistencia al cambio es muy significativa ya que, como hemos visto en la historia de la presencia gitana en nuestro país, los conceptos que aparecen en la tabla 2 (marginal, delictivo...) continúan teniendo vigencia en su repercusión audiovisual, de modo que efectivamente no han cambiado en gran medida a lo largo de la historia.

Por otra parte, bajo la definición de estereotipo que estas autoras realizan, estereotipo no quiere decir que sea completamente falso; es “una representación simplificada de la realidad.” Se toman unas referencias que por su recurrencia en el pasado (pero no necesariamente en el presente) u otras características de relativo impacto que eclipsan las de mayor normalidad.



### **3.3.-Los estereotipos y los medios de comunicación**

La doctora Rosalba Mancinas en su capítulo *La transmisión de estereotipos a través del mensaje audiovisual: el caso del cine y la televisión* ofrece un análisis tan concreto de los estereotipos en los medios de comunicación que este estudio debía dedicar un apartado al mismo, y posteriormente relacionaremos con el elemento gitano.

Mancinas apela a “la importancia del análisis de los estereotipos transmitidos en los medios masivos de comunicación por el interés público y la responsabilidad social que conllevan” (2013: 350). Cita a Gubern (2005) para definir la televisión como “una máquina productora de relatos audiovisuales espectacularizados, portadores de universos simbólicos, diseñados y difundidos para satisfacer las apetencias emocionales de sus audiencias” (2013: 355).

De nuevo la doctora, citando a otro autor, Walter Lippmann (1992), define los estereotipos como “imágenes mentales que cada uno se forma de la realidad, y por lo tanto está frecuentemente condicionada” (...) Esas imágenes que constituyen una especie de “seudoambiente” con el cual se interactúa, tienen la característica de ser a menudo simplificaciones burdas y casi siempre rígidas (es decir, estereotipos), porque la mente humana no está en condiciones de comprender y de tratar la infinita variedad de gamas y la extrema complejidad con las que se presenta el mundo” (352). Los estereotipos de alguna manera ayudan a “facilitar el establecimiento de categorías para el entendimiento humano” (2013: 353)

Los medios de comunicación los aprovechan a la hora de extender sus mensajes, sin embargo hay un lugar donde los estereotipos suelen ser verdaderos protagonistas: la publicidad, cuya presencia está aumentando cada año en todos los espacios de información y entretenimiento. De acuerdo con Gubern (2000) citado en Mancinas (2013: 355 4º párraf.) “la función principal de la televisión comercial es reducir a los ciudadanos a la condición de consumidores, hasta el punto (de) que llegó a afirmarse que la función primordial de la televisión comercial era difundir publicidad con el relleno de programas de entretenimiento”.

De acuerdo con el profesor Manuel Garrido Lora:

Los estereotipos se asumen como consustanciales a toda comunicación masiva, pues gracias a esta simplificación de los significados puede llegarse a millones de personas. No obstante, algunas representaciones estereotipadas pueden resultar desafortunadas para determinados colectivos sociales, especialmente cuando los atributos mostrados no se corresponden con la realidad sociológica o con lo socialmente deseable (2007: 57-58).

En el anuncio de Nike que seleccionamos para el capítulo de la metodología, la

representación de lo gitano está, de nuevo, asociada con lo delictivo, lo escondido y lo “auténtico”. Los niños que lo ven entienden que el colectivo gitano tiene estas características ya que “los niños no distinguen entre ficción y realidad. Con los contenidos audiovisuales se enfrentan a un nuevo reto en su construcción de la realidad, distinguir entre lo real de lo ficticio es una compleja y creciente hibridación de géneros televisivos” (Del Río, P. Et al 2004 en Mancinas, 2013: 355 1er párraf.).

Además, en este mismo anuncio, los deportistas muestran sus habilidades deportivas, aplaudidos con fervor por el corro gitano que los acompaña, y después Ronaldinho se dirige a la cámara y grita “¡Tú!”, para hacer sentir al espectador que debe mostrar también sus habilidades, poniéndolo al nivel de los deportistas.

Aquí nos encontramos con otro típico estereotipo, hacer sentir al menor que ve el anuncio que tiene una serie de virtudes extraordinarias: “el mensaje se vende mejor si le dices al cliente potencial que es guapo, listo, inteligente, valiente y poderoso, y le transmites todo esto con ideas, imágenes y un factor discursivo lineal lingüístico (.....) De eso se trata, de indicarle al joven y al niño que es poderoso o que puede serlo” (2013: 354).

Por supuesto también hay un estereotipo en la asociación “hombre-fuerza y éxito” al mostrar un grupo de deportistas de élite sin que haya ninguna mujer. En los cuestionarios respondidos por estudiantes de grado y profesores hay una continua referencia a esto, que era merecedora de mención, aunque pertenece al capítulo de la metodología que se verá más adelante.

Una parte fundamental de este estudio trata precisamente de detectar esas ideas que se han convertido en elementos de un lenguaje en comunicación que se enseña desde la infancia. Una manera de transmitir imágenes y contenido donde lo que prima es que el espectador reconozca el mensaje fácil y rápidamente, aunque eso suponga representar a colectivos de manera injusta o mostrar roles de género aún más propios de hace décadas.

En el caso del anuncio de Nike, lo español asociado con el flamenco, el flamenco asociado a lo gitano, lo gitano asociado a lo delictivo y pasional. Los niños están expuestos a estos estereotipos y necesitan una conciencia crítica que les ayude a distinguir entre ficción y realidad, para no hacer generalizaciones sobre aquellos que les rodean y que en este caso, son parte de su cultura y su origen.

### **3.4.-Conclusiones**

La presencia de los estereotipos en las diversas etnias que conviven en sociedad puede dar lugar a situaciones de abuso o violencia y es por tanto fundamental ser capaces de identificar estos estereotipos, aunque no sea fácil:

Lo peor de los prejuicios y los estereotipos es que de nada sirve desmontarlos mediante la lógica, puesto que permanecen en el subconsciente, en forma de argumentos estratégicos social y económicamente. Es en este contexto en el que dichos estereotipos se vuelven peligrosos, actuando como prueba y como justificación en conflictos de carácter racista. (Garrido, 2003).

El estudio de estereotipos en el cine o la publicidad se convierte hoy en día en un arma que puede llevar a la diferencia significativa de los discursos mediáticos a los reales, para que esas ideas subconscientes justificadas en la ficción no dicten las relaciones humanas y las llenen de desigualdad.

La lectura crítica ayuda a identificar estos estereotipos y entender qué parte de esas representaciones se corresponden con la realidad y qué parte son una exageración que resulta ofensiva para un cierto colectivo. La alfabetización mediática promueve por tanto la eliminación de las barreras que pueden aparecer en los medios audiovisuales con un análisis objetivo y argumentos sólidos para así mejorar la convivencia dentro y fuera de las aulas.

## **PARTE II**

# **FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

## PARTE II. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

### Introducción

La pregunta inicial que planteábamos en la introducción es la que impulsa toda la investigación de este trabajo, la que de acuerdo con R. Quivy y L. V Campenhoudt (2006) debe cumplir con cualidades de claridad, realismo y pertinencia: ¿Es importante la aplicación de la alfabetización mediática en los centros educativos?

“Las hipótesis representan predicciones o respuestas probables a los interrogantes que el investigador formula, ante un conocimiento previo, para su contrastación empírica” (Cea, 2009: 70). Teniendo en cuenta esta afirmación, el estudio teórico de los capítulos anteriores nos aporta una base capaz de generar hipótesis que posteriormente comprobaremos con la investigación realizada en los diferentes países y centros.

Todo este estudio pivota alrededor de la alfabetización mediática y el grado de importancia que tiene su implantación de manera homogénea y constante en nuestro país. Como ya hemos analizado en los objetivos del estudio, el punto que más nos interesa de esta materia es aquel que tiene como objetivo la lectura crítica de los objetos audiovisuales. Aquellos en los que nos hemos centrado a lo largo de estos capítulos son dos formas muy específicas de publicidad y su lectura: los vídeos musicales norteamericanos y el *product placement*; y por otro lado, los anuncios con elementos flamencos y los estereotipos asociados a ellos.

El esquema de investigación que se va a seguir es aquel establecido por López (1998, 35) para la realización de encuestas. Basándonos en el modelo de las siete etapas que el autor establece, el esquema que aplicaremos a todos los pasos de la investigación serán los siguientes:

- 1.-Diseño de la muestra
- 2.-Diseño del instrumento – Para describir las preguntas elegidas seguiremos la obra de María José Azofra, *Cuestionarios* (2000).
- 3.-Procesamiento y análisis de la información
- 4.-Generación de conclusiones

Para enunciar las hipótesis que surgen ante este planteamiento vamos a establecer dos bloques que corresponden a cada lectura.

# **FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

## **BLOQUE I**

***Product placement* en vídeos musicales  
norteamericanos**

## **Bloque I**

### ***Product placement* en vídeos musicales norteamericanos**

#### **¿Por qué se han seleccionados vídeos de Estados Unidos?**

*Criterio I.*-El mundo de la publicidad en Estados Unidos es especialmente interesante ya que el concepto de *product placement* nació allí y fue admitido por la industria audiovisual y extendiéndose de manera amplia desde 1991. Además, de acuerdo con Renee Hobbs, “la publicidad refleja y refuerza un auténtico valor cultural norteamericano: todas nuestras necesidades y deseos pueden ser cumplidos por algún tipo de compra” (2011, 116?). En Europa cada vez estamos más influidos por esta tendencia, como veíamos con la aprobación del *product placement* hace unos años en Reino Unido y su creciente uso en España. En este estudio hemos analizado cómo los usuarios y un pequeño grupo de adolescentes aceptaban el *product placement*. Uno de nuestros objetivos en la recogida de datos es comprobar si los estudiantes de primaria lo reconocen.

*Criterio II.*-Mi experiencia como docente en un instituto de secundaria de alumnos inmigrantes en Nueva York me hizo reflexionar sobre la importancia de lo audiovisual en este país. Podía ver que mis alumnos estaban muy influidos por la cultura audiovisual por partida doble; por una parte, del país del que procedían, y en ocasiones, con un gran contraste, la norteamericana. Al ser adolescentes que experimentaban un gran cambio personal y social al mudarse a Nueva York, me daba cuenta que las manifestaciones musicales les creaban un debate al enfrentar valores e identidades de su anterior y actual entorno. Esto me inspiró para iniciar mi recogida de datos en NewComers High School, en Long Island City. El diseño de la muestra estaba definido.

Pasamos a detallar esta experiencia en el siguiente apartado.

#### **2.-Pre-investigación; Nueva York**

Para describir la encuesta utilizaremos un cuadro en el que se especifica la fecha, el lugar y las características de los encuestados. Las profesoras que me permitieron colaborar con su grupo para completar los cuestionarios fueron Sophia Zannes y Mona Canning.

## 2.1.Descripción de la muestra

Mes y año de la encuesta	Octubre 2014
Centro en el que cursan los estudios en el momento de la encuesta	Instituto de secundaria Newcomers High School (Long Island City, Nueva York)
Número de encuestados	50 chicos y chicas
Edad de los estudiantes	14-18 años
Procedencia de los estudiantes	Puerto Rico, Colombia, Ecuador, República Dominicana, Bangladesh, China, Rusia, Jordania, Venezuela, Paraguay, Polonia, Italia, México, Haití, Brasil, Burma, Grecia, Nepal, El Salvador, España. Egipto, Honduras

Figura 1

## 2.2.- Hipótesis

Teniendo en cuenta que los dos grupos que se sometieron al estudio estaban formados por estudiantes inmigrantes de distintas partes del mundo, era especialmente interesante averiguar dos aspectos fundamentales; ¿son consumidores de vídeos musicales, a pesar de venir de países tan diversos? ¿qué razones les lleva a verlos?

Otra cuestión fundamental es medir la capacidad que los estudiantes tienen de analizar la imagen de la ciudad Nueva York que estos vídeos exponen. Ya que ellos residen allí, pueden contrastar lo que ven con lo que viven y decidir si es una representación fidedigna.

En estos dos vídeos musicales vemos imágenes con las que todos estamos familiarizados; las calles del centro de Manhattan, edificios como Empire State o Chrysler..., pero, ¿son capaces de distinguir qué elementos de la ciudad no están representados aquí?



Por último, ¿cuál es su actitud al trabajar material audiovisual en clase? Esta pregunta está relacionada con la alfabetización mediática y el interés de los estudiantes en conectar el mundo exterior con el centro.

Las hipótesis de las que partimos, según lo que hemos estudiado en el marco teórico son:

- A los estudiantes les gusta ver vídeos musicales, ya que como hemos visto la mayoría de los adolescentes los consumen.
- Afirmarán que sí les gusta trabajar con material audiovisual aunque les resultará difícil argumentar por qué.
- No estamos seguros de si, en general, serán capaces de describir elementos que no ven en los video clips pero sí están presentes en su vida cotidiana en Nueva York, como por ejemplo los vagones de metro o las lavanderías.

### **2.3.- Diseño del instrumento**

Para realizar este cuestionario no hubo validación externa, se consideró un pilotaje tanto por la fase de la investigación como por la aproximación a la temática.

Fue diseñado para que los estudiantes, la mayoría en sus primeros años de aprendizaje de inglés, pudieran entender las preguntas rápidamente y contestarlas de manera sencilla.

Originariamente, el cuestionario tenía más preguntas sobre los vídeos musicales, pero no se han tenido en cuenta en esta pre-investigación puesto que no arrojaron datos significativos que resulten de utilidad.

Consta de dos preguntas cerradas, una de respuesta múltiple y tres preguntas abiertas, una de ellas sobre dos vídeos musicales; *Englishman in New York* de Sting y *Empire State of Mind* de Alicia Keys y Jay Z.

1.-¿Te gusta ver vídeos musicales?

2.-¿Qué artistas prefieres ver en vídeos musicales?

3.-¿Por qué? (respuestas múltiples a elegir)

-Porque el artista es muy atractivo

-Porque me gusta la gente que baila en el video

-Porque a otras personas les gustan

-Porque me gusta ver la ropa o el maquillaje que usan en los vídeos

-Porque hay algunos vídeos musicales que son muy famosos y yo los quiero ver también

-Porque el ritmo de la música es mejor con las imágenes que sin ellas

-Porque estoy aburrido en casa o en el trabajo

-Porque cuando veo el vídeo recuerdo la canción mucho mejor

4.-Observa estos dos vídeos musicales. ¿Hay elementos que veas todos los días pero que no aparezcan en ninguno de los vídeos?

5.-¿Te gusta trabajar con vídeos y música en clase?

6.-¿Crees que es bueno aprender cosas en el colegio que ves a menudo fuera de él, como música o televisión?

## 2.4.- Procesamiento y análisis de los resultados

Los resultados serán representados con las gráficas que veremos a continuación:

### 1.-¿Te gusta ver vídeos musicales?

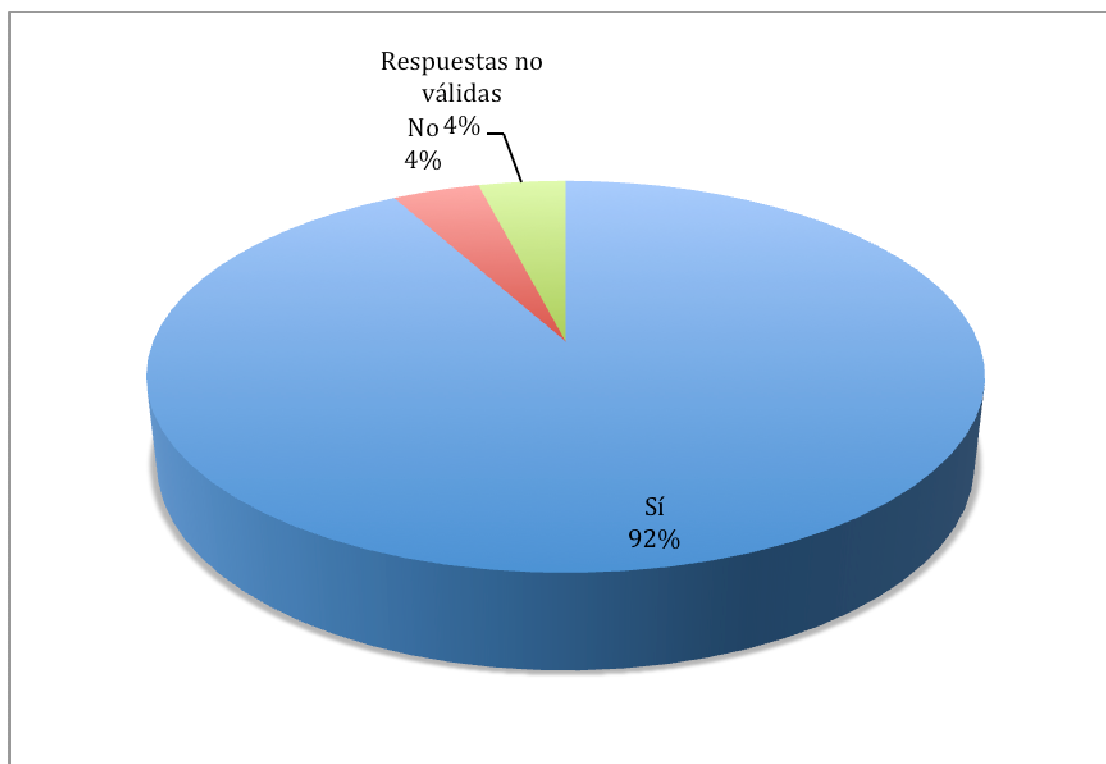


Figura 2

### 2.-¿Qué artistas prefieres ver en vídeos musicales?

Los estudiantes procedentes de países latinoamericanos respondieron con grupos o cantantes de su país o de Estados Unidos, a menudo repetidos como Nicky Jam o Prince Royce. Los de China, Bangladesh, Egipto..., no escribieron nada en este apartado o respondieron con un solo artista que no es popular a nivel internacional. Esto puede darnos

una indicación que el consumo de vídeos musicales es bastante distinto en estos países.

### 3.-¿Por qué ves vídeos musicales?

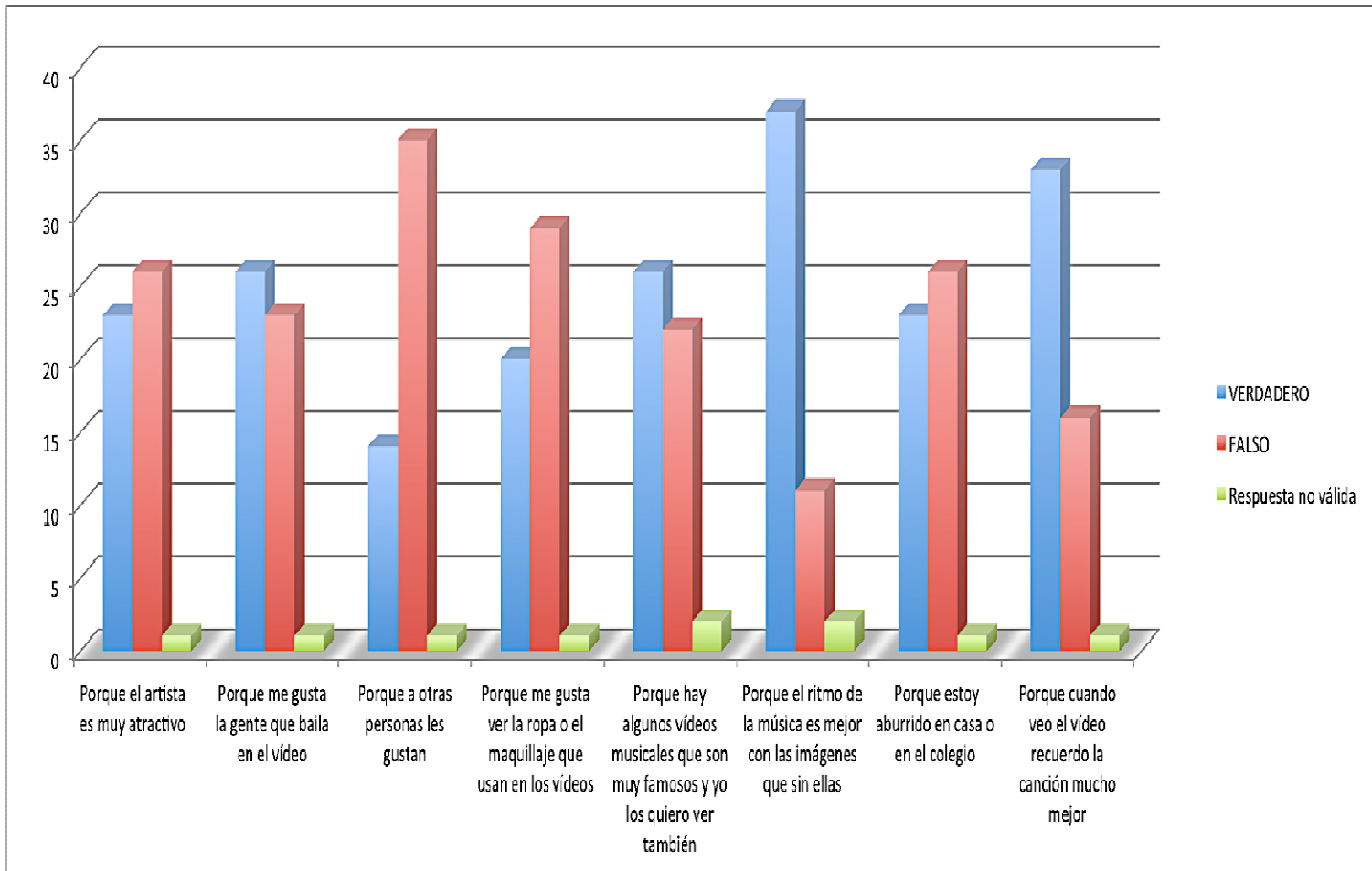


Figura 3

Respecto a las cuatro preguntas cualitativas, no se han contado las respuestas en las que los estudiantes no entendieron lo que se les preguntaba por razones lingüísticas (ya se mencionó que los estudiantes llevaban pocos años aprendiendo el idioma) o pragmáticas.

### 4. -Observa estos dos vídeos musicales. ¿Hay elementos que veas todos los días pero que no aparezcan en ninguno de los vídeos?

Las respuestas obtenidas fueron muy interesantes, ya que los estudiantes identificaron muy bien todas aquellas cosas que como residentes en Nueva York pueden ver cada día pero que no aparecen en ninguno de los vídeos musicales, y sin embargo son muy representativas de esta ciudad. De 50 estudiantes, 21 respondieron “inmigrantes/chinos/hispanos/extranjeros”,

cinco “gente pobre”, tres de ellos “gente sin hogar”, dos “basura” e incluso uno de ellos “ratas”. Un estudiante de Grecia afirmó: “en los vídeos vemos más el lado bueno y clásico de Nueva York pero por ejemplo no vemos otras cosas como gente angustiada y esforzándose”, otro de Bangladesh: “gente desesperada y con problemas”. Estas respuestas demuestran que son conscientes de lo que ven alrededor y no lo identifican con su realidad.

### 5.-¿Te gusta trabajar con vídeos y música en clase?

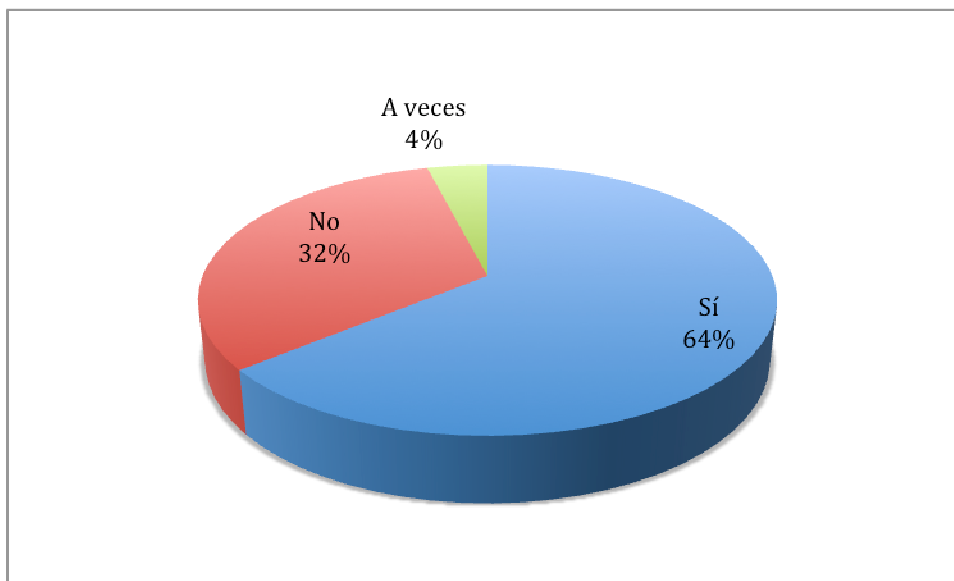


Figura 4

### 6.-¿Crees que es bueno aprender cosas en el colegio que ves a menudo fuera de él, como música o televisión? ¿Por qué?

Casi todos los estudiantes respondieron que sí, pero como se auguró, no son capaces de explicar de manera clara por qué ni identificar la conciencia crítica como un aspecto importante a trabajar con el material audiovisual que vemos a través de los medios de comunicación.

Algunas respuestas interesantes fueron: “sí porque utilizamos este material todos los días”, “es divertido e interesante”, “sí porque a la gente (los estudiantes) están más interesados en estas cosas así que prestarían más atención”, “sí, porque si un vídeo sale, por ejemplo hablando de deportes, ciencia o música pop, deberíamos saber (sobre esto) (...) porque podemos trasmitirlo a gente mayor para que ellos también sepan sobre esto”, “es muy importante porque a veces el colegio no nos enseña lo que realmente necesitamos, cómo afrontar nuestras vidas”, “sí, creo que es bueno porque estamos relacionados todos los días

con este material, así que es bueno aprender lo que está a nuestro alrededor”, “es bueno aprender en el colegio cosas como música y otros medios de comunicación”, “sí, así puedes ser consciente de la publicidad”.

### 3.-Pre-investigación; Londres

Para describir la encuesta utilizaremos un cuadro en el que se especifica la fecha, el lugar y las características de los encuestados. La profesora que me permitió colaborar con su grupo para completar los cuestionarios fue Rafaela Tsabutzloglu Valle.

#### 3.1.- Descripción de la muestra

La segunda parte de mi investigación tuvo lugar en un colegio privado para niñas en el centro de Londres.

Mes y año de la encuesta	Enero 2016
Centro en el que cursan los estudios en el momento de la encuesta	Colegio de primaria Bute School (Londres)
Número de encuestados	8 niñas
Edad de los estudiantes	10-11 años
Procedencia de los estudiantes	Londres

Figura 5

#### 3.2.- Hipótesis

Según las estadísticas consultadas, los jóvenes de Inglaterra, al igual que en Estados Unidos y España, son grandes consumidores de material audiovisual. El acceso a internet aumenta con la edad; esto significa que los niños sobre todo ven la televisión y se conectan menos que los adolescentes.

Al ser esta la primera aproximación para comprobar si los estudiantes identificaban las marcas en los vídeos musicales, tenía grandes dudas acerca de los resultados. Para no hacerlo demasiado obvio, mezclamos dos vídeos con *product placement* (*All I want for*

*Christmas is you* de Justin Bieber y Mariah Carey y *Roar* de Katy Perry) con dos vídeos que no lo tenían (*Live while you're young* de One direction y *Hello* de Adele).

Las hipótesis de las que partimos, según lo que hemos estudiado en el marco teórico son:

- Las razones por las que ven vídeos musicales son similares a las de los alumnos y alumnas de Nueva York; ligeramente menor el consumo.
- El anuncio de Nokia en el vídeo de Katy Perry es demasiado sutil para que lo vean, pero el de Nintendo DS es muy obvio y probablemente todas lo identificarán.
- Respecto a su opinión sobre el *product placement*, auguro que a pesar de los estudios cuya conclusión llevaba a que a los jóvenes no les importa la publicidad de este tipo, las niñas iban a estar en contra de su uso al mencionarlo en clase y preferirían vídeos sin anuncios que con ellos.

### 3.3.- Diseño del instrumento

Su diseño estuvo influido por el realizado para el instituto de Nueva York y se tuvo en cuenta para perfeccionar la técnica, la redacción de las preguntas y las opciones de respuestas.

Consta de tres preguntas abiertas, tres de respuestas múltiples y seis cerradas:

1.-¿Con qué frecuencia ves vídeos musicales?

Una vez al día\_\_\_ Una vez a la semana\_\_\_ Una vez al mes\_\_\_\_\_ Nunca\_\_\_\_\_

2.-¿Por qué te gusta ver en vídeos musicales?

-Porque el artista es atractivo

-Porque me gusta la gente que baila en el video

-Porque a mis amigos les gusta el vídeo así que yo quiero verlo también

-Porque me gusta la ropa o el maquillaje que usan en los vídeos

-Porque el ritmo de la música es mejor con las imágenes que sin ellas

-Porque estoy aburrido en casa o en el colegio

3.-Mira los cuatro fragmentos de estos vídeos. Nombra tres objetos que veas en cada uno.

One Direction - *Live while you're young*

Justin Bieber - *All I Want for Christmas is you*

Adele - *Hello*

Katie Perry – *Roar*

Parte 2

1.-¿Viste alguna marca en alguno de los cuatro fragmentos? ¿En cuáles? (Intenta recordar, no puedes verlos de nuevo)

### Parte 3

1.-¿Sabías que hay anuncios de productos en vídeos musicales?

Sí\_\_ No\_\_

2.-¿Crees que mucha gente no sabe que hay anuncios en los vídeos musicales?

Sí\_\_ No\_\_

3.-Los anuncios están hechos para ejercer una influencia en tu comportamiento, para hacer que te guste un producto y así puede que lo compres. ¿Qué prefieres? Sólo puedes elegir uno.

-Vídeos musicales sin ningún anuncio \_\_\_\_

-Vídeos musicales con anuncios \_\_\_\_

-La verdad que me da igual \_\_\_\_

4.-¿Puedes explicar por qué?

5.-¿Te gustaría elegir el tener anuncios cuando estás viendo un vídeo musical?

Sí\_\_ No\_\_

6.-¿Te ha gustado trabajar con vídeos musicales?

Sí\_\_ No\_\_

7.-¿Te ha ayudado a entender los medios de la comunicación un poco mejor?

### 3.4. - Procesamiento y análisis de los resultados

Los resultados serán representados con las gráficas que veremos a continuación:

1.-¿Con qué frecuencia ves vídeos musicales?

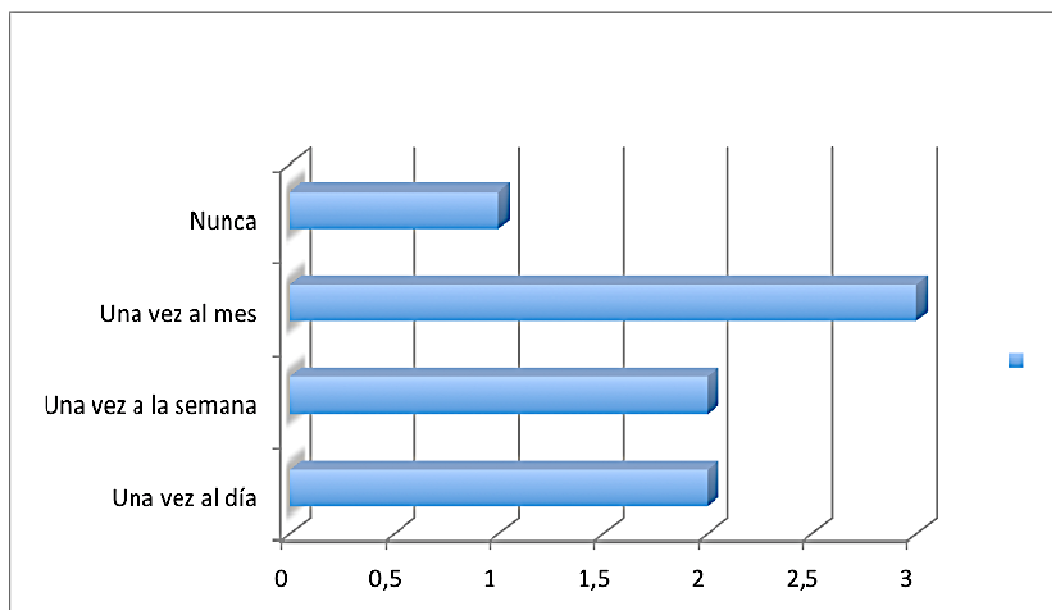


Figura 5

## 2.-¿Qué artistas te gusta ver en vídeos musicales?

Seis de las ocho estudiantes mencionan artistas muy famosos como Ed Sheeran, Taylor Swift, Adele, Katy Perry... Estas dos últimas cantantes se encuentran en los vídeos elegidos para el cuestionario.

## 3.-¿Por qué te gusta ver vídeos musicales?

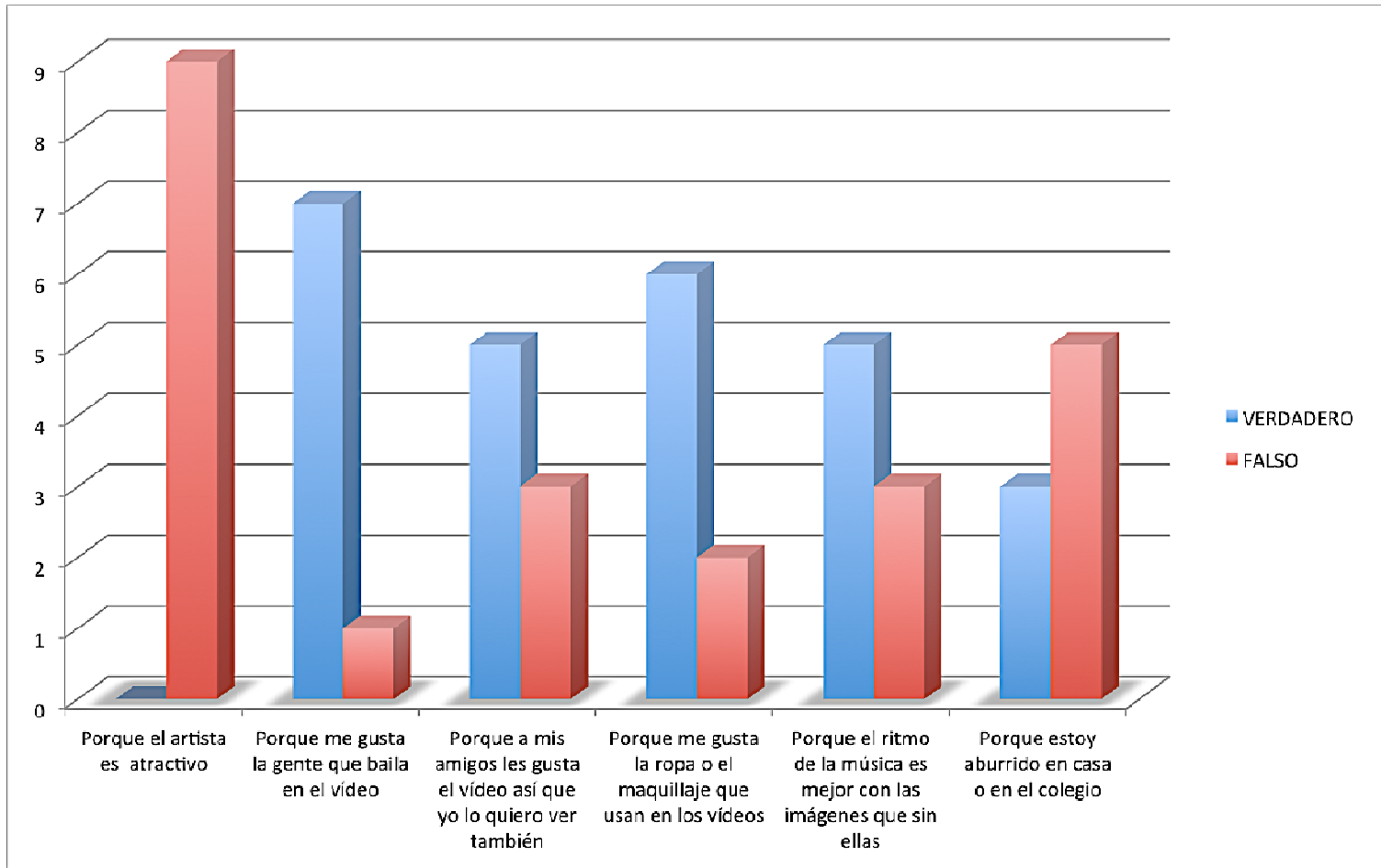


Figura 6

## 4.- Mira los cuatro fragmentos de estos vídeos. Nombra tres objetos que ves en el fragmento.

En este caso nos interesa contar sólo las marcas identificadas en los dos únicos videos con *product placement*:

One Direction - *Live while you're young*

Justin Bieber - *All I Want for Christmas is you*

**Nintendo DS** 3 de ocho estudiantes



**Macy's** Ninguno

Adele - *Hello*

Katie Perry – *Roar*

**Teléfono Nokia** 1 de ocho estudiantes

## Parte 2

La segunda parte del cuestionario fue entregada posteriormente a estas preguntas para evitar que preguntáralas de manera directa sobre ellas.

### **1.-¿Viste alguna marca en alguno de los cuatro fragmentos? ¿En cuáles? (Intenta recordar, no puedes verlos de nuevo)**

Tres de las estudiantes afirmaron en esta segunda parte haber visto una Nintendo DS, una el gran almacén Macy's y las otras cuatro admitieron no ver ninguna marca o escribieron una marca que no aparece en ningún vídeo.

## Parte 3

De nuevo, se les entregó una hoja aparte para que no se contaminaran las respuestas y se les retiraron los dos primeros folios para que no pudieran cambiar o añadir algo a las preguntas previas.

### **1.-¿Sabías que hay anuncios de productos en vídeos musicales?**

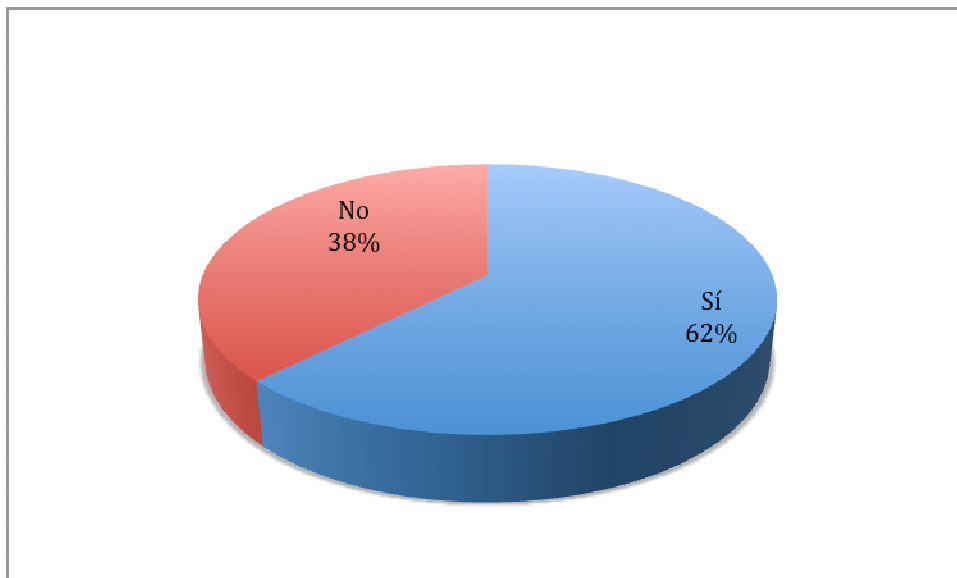


Figura 7

2.-¿Crees que mucha gente no sabe que hay anuncios en los vídeos musicales?

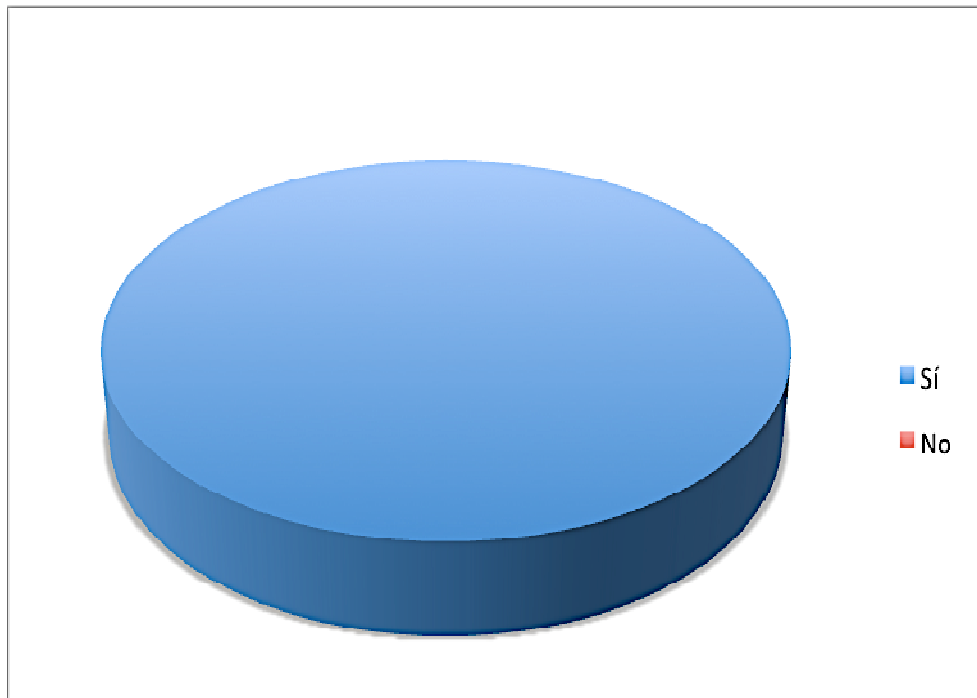


Figura 8

3.- Los anuncios están hechos para ejercer una influencia en tu comportamiento, para hacer que te guste un producto y así puede que lo compres. ¿Qué prefieres? Sólo puedes elegir uno.

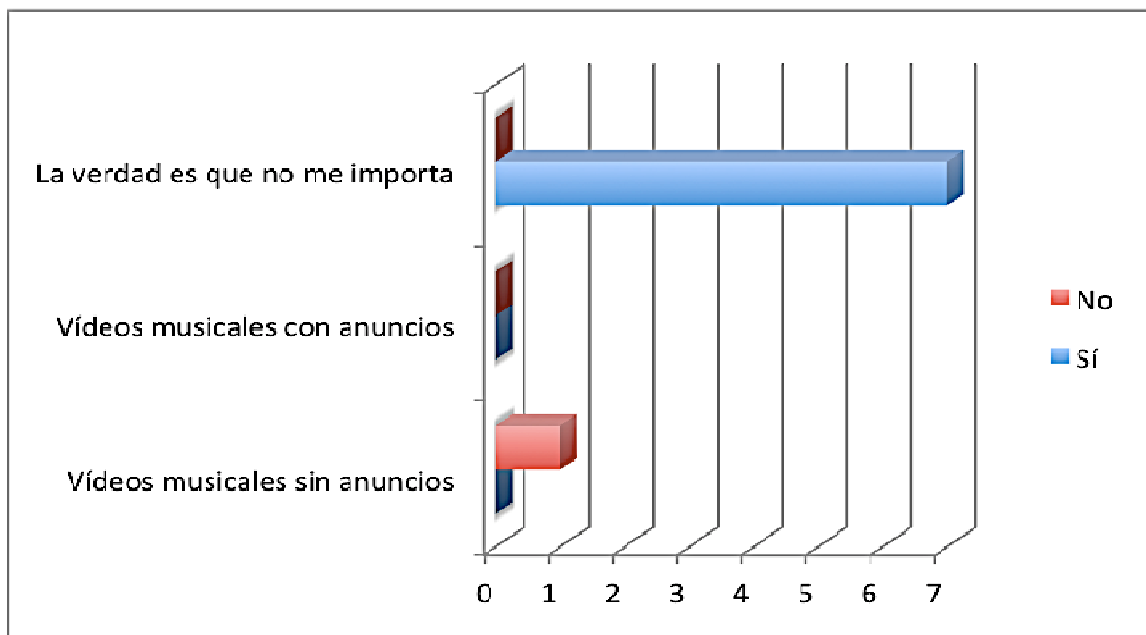


Figura 9

#### 4.-¿Puedes explicar por qué?

Las estudiantes que respondieron que en realidad no les importa comentaron: “porque a veces afecta a la música pero a veces no”, “porque puedes ver diferentes productos pero puede que no los compres, pero te hace consciente de ellos”, “no me importa si me enseñan algo o no”, “porque ¿qué importa? A mí simplemente me gustan las imágenes”, “no cambia la música”, “porque normalmente están introducidos bastante sutilmente. No me gusta si es realmente obvio y grande entonces no me gusta”. La única estudiante que dijo que prefería los vídeos sin anuncios comentó: “porque los anuncios de alguna manera arruinan el sentido de los vídeos, incluso cuando son muy sutiles”.

#### 5.-¿Te gustaría elegir el tener anuncios cuando estás viendo un vídeo musical?

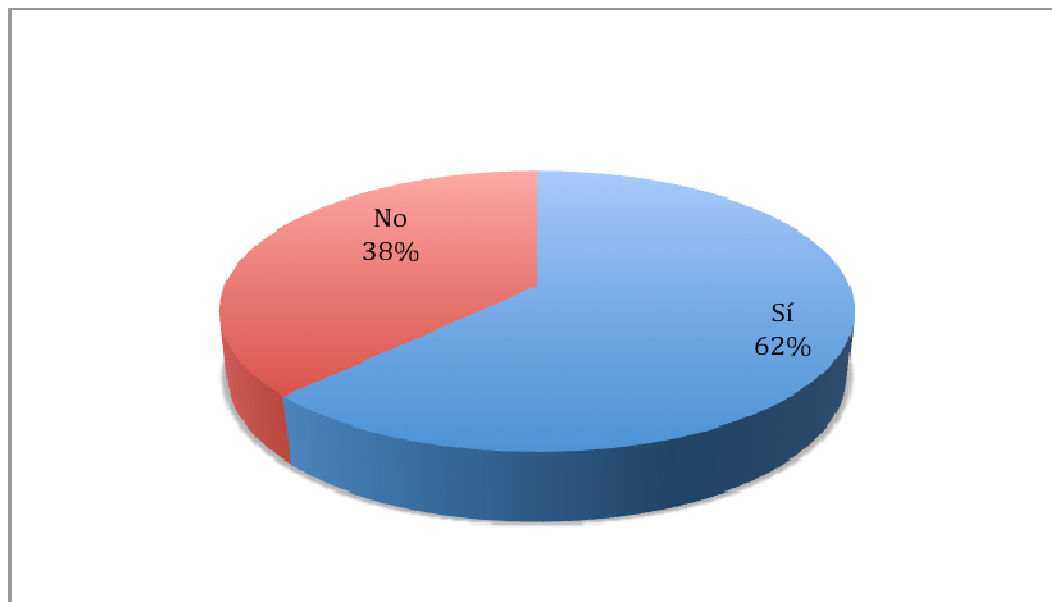


Figura 10

**6.-¿Te ha gustado trabajar con vídeos musicales?**

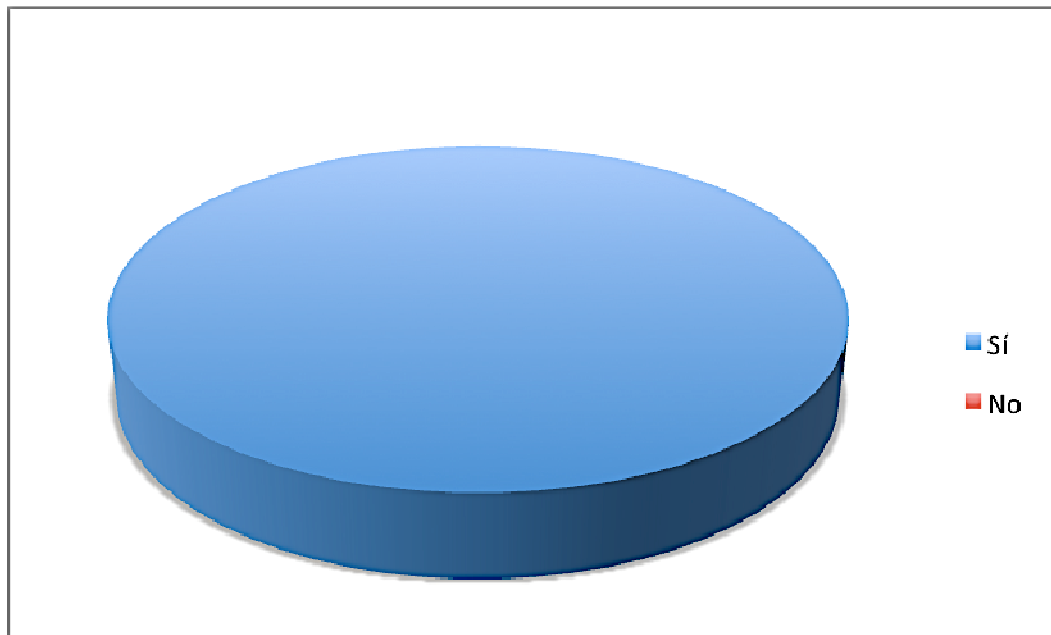


Figura 11

**7.-¿Te ha ayudado a entender los medios de la comunicación un poco mejor?**

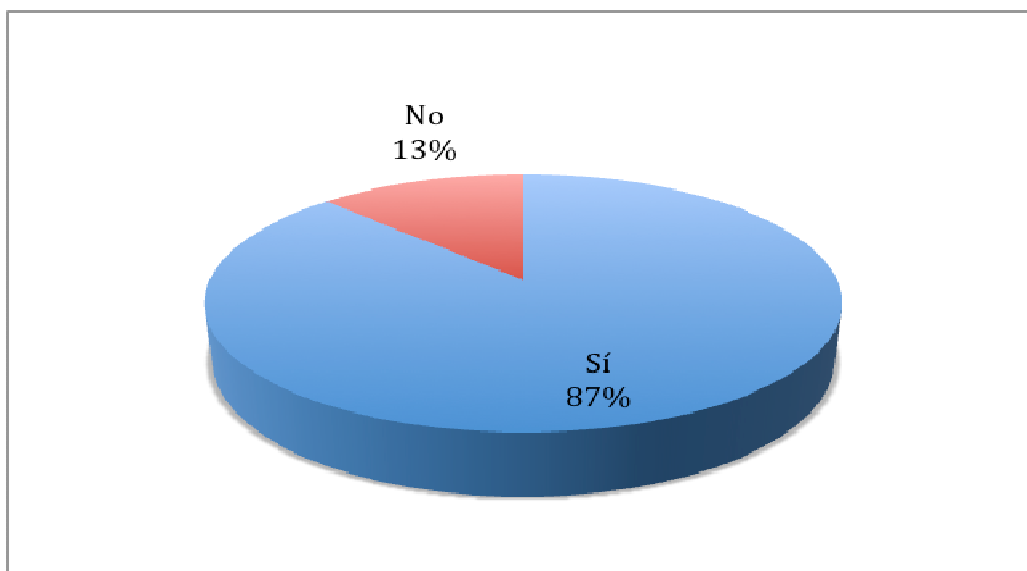


Figura 12

Se realizó este mismo cuestionario a las profesoras que daban clases a estas estudiantes. Lo rellenaron a la misma vez que las niñas.

La profesora y directora del departamento de EAL, Rafaela Tsabutzoglu Valle de 37

años, y su asistente Carolina Koh de 24, que afirmaron ver vídeos musicales todos los días, dieron diferentes razones por las que los veían. Lo más interesante es que ambas identificaron la Nintendo DS aunque no Macy's ni Nokia, y al igual que las estudiantes sabían que hay anuncios en los vídeos musicales y creen que muchas personas no saben que los hay.

De manera contraria a sus alumnas, prefieren que los vídeos musicales no tengan anuncios y sus opiniones sobre el *product placement* muestran una notable conciencia crítica: “me molesta, lo encuentro insultante cuando veo intentos obvios de lavarme el cerebro” y “preferiría que se centraran en crear contenido creativo/artístico, visuales bonitos, arte..., no utilizarlo para sacar dinero”. Ambas respondieron que les gustaría elegir el tener anuncios en los vídeos musicales cuando los van a ver, les gustó trabajar con este material y les ayudó a entender mejor los medios de comunicación.

### **3.5.-Generación de conclusiones**

La pre-investigación ha sentado las bases de las siguientes fases del estudio. Por una parte, los cuestionarios recogidos en Nueva York confirman en este grupo que los adolescentes consumen vídeos musicales, y que las razones para hacerlo están sobre todo relacionadas con el poder de la imagen; las respuestas que estuvieron calificadas como “verdadero” por más estudiantes fueron “porque el ritmo de la música es mejor con las imágenes que sin ellas” y “porque cuando veo el vídeo recuerdo mejor la canción”.

En las hipótesis se planteaba que quizás no fueran capaces de describir elementos de Nueva York que no vieron en los vídeos pero sí en su vida cotidiana, sin embargo lo hicieron casi la mitad de los encuestados. Mostraron una gran conciencia crítica al mencionar a las personas pobres o a las de diferentes etnias que estos artistas no muestran en canciones que tratan sobre su ciudad.

Además, en sus comentarios sobre si les parecía una buena idea estudiar material en el colegio que van a ver fuera de él y está conectado con la realidad hay reflexiones que no se esperaban obtener en las hipótesis. Por ejemplo, uno de ellos alude al concepto de hueco de generaciones que existe hoy en día entre los hijos que acceden a la tecnología con frecuencia y los padres, tíos o abuelos que no, al decir que “deberíamos saber (sobre esto) (...) porque podemos transmitirlo a gente mayor para que ellos también sepan”.

Otros dos comentarios fueron muy significativos ya que aludieron a la importancia de “aprender lo que está a nuestro alrededor” e incluso uno de ellos menciona la publicidad y cómo los alumnos “deben ser conscientes de ella”.

Como se planteaba en la hipótesis, se ha confirmado que a la mayoría le gusta trabajar

con vídeos y música en clase, pero les falta una solidez en su capacidad para argumentar por qué creen que es importante.

Respecto a las hipótesis planteadas con la clase de primaria de Londres, efectivamente lo visual predomina en las respuestas “porque me gusta la ropa y el maquillaje de los que salen en el vídeo” y “porque el ritmo de la música es mejor con imágenes que sin ellas” al igual que los estudiantes de Nueva York.

También se confirma que vieron la marca de Nintendo DS mejor que la de Nokia, pero el resultado que no ha coincidido con la hipótesis es el que auguró que todas lo verían. La mitad no identificó ninguna marca.

La parte más interesante del procesamiento y análisis de resultados de la pre-investigación es que este grupo de Londres no encuentra molesta la presencia del *product placement* aun explicando en el propio cuestionario que se trata de una técnica de persuasión para inducir a la compra. Siete niñas afirmaron que les da igual, lo cual confirma en este grupo la tendencia estudiada en el marco teórico (El informe *Acumen* llevado a cabo en jóvenes de 13 a 24 años revelaba que el 87% consideraba el *product placement* siempre o a veces aceptable).

De manera ligeramente contradictoria sí les gustaría elegir ver anuncios en un vídeo musical, aunque han afirmado que nos les importa su presencia. Al igual que en la investigación en Nueva York, les gustó trabajar con este material. Es interesante destacar que a la pregunta de si esta actividad les había ayudado a entender los medios de comunicación sólo una respondió que no, porque realmente el concepto de *product placement* es lo suficientemente complejo como para tomar más tiempo en trabajarlo en clase, especialmente en primaria, de modo que es sorprendente que con sólo unos 30 minutos dedicados a este tema a casi todas les ayudara de alguna manera.

Después de esta pre-investigación, los cuestionarios pasados en alumnos de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid y en Ciencias de la Educación en la Universidad de Sevilla traerán el núcleo de la investigación de este estudio.

#### 4.-Núcleo de la investigación

##### Objetivos

El núcleo de la investigación de este segundo bloque está dividido en tres partes. La primera incluye alumnos de grado de Comunicación Audiovisual de Madrid y Ciencias de la Educación de Sevilla.

Lo más interesante de cada grupo son los diferentes estudios que están realizando y hacer una comparativa de sus niveles de alfabetización mediática. Al finalizar podremos llegar a conclusiones que relacionen su mayor o menor formación en medios con su capacidad crítica.

Los objetivos del núcleo de la investigación en el segundo bloque son los siguientes:

- Conocer su consumo de vídeos musicales.
- Comprobar si son capaces de identificar los anuncios en forma de *product placement* que aparecen en los vídeos mostrados.
- Saber si conocen esta técnica y si la rechazan, la entienden como modo de financiación del artista y/o el sello discográfico o por el contrario su uso les es indiferente.
- Saber si son conscientes de la influencia de los medios de comunicación en niños y niñas.
- Comprobar si son capaces de dar una definición válida de alfabetización mediática.
- Recoger su opinión sobre la necesidad de la alfabetización mediática y las razones que pueden dificultar su enseñanza a niños y jóvenes.
- Conocer su opinión sobre la implantación de esta materia en el entorno escolar y en el caso de los alumnos de Ciencias de la Educación, en el grado que cursan.

En segundo lugar, se analizará la actitud de alumnos de primaria en el colegio Marie Curie de Sevilla. Los objetivos son:

- Conocer su consumo de vídeos musicales.
- Recoger las razones por las que los ven.
- Comprobar si son capaces de identificar los anuncios en forma de *product placement* que aparecen en los vídeos mostrados.
- Saber si identifican la aparición de una marca en un vídeo como una manera de anunciar un producto.

- Saber si conocen esta técnica y si la rechazan, la entienden como modo de financiación del artista y/o el sello discográfico o por el contrario su uso les es indiferente.
- Conocer su opinión sobre el trabajo de alfabetización mediática realizado en clase.

La tercera parte está relacionada con profesionales de la comunicación, profesores de educación españoles y de otros países, que expresan su opinión sobre la técnica de *product placement* y la necesidad de la alfabetización mediática.



#### **4.1.-Comunicación Audiovisual, Universidad Complutense de Madrid**

Para describir la encuesta utilizaremos un cuadro en el que se especifica la fecha, el lugar y las características de los encuestados:

##### **4.1.1- Descripción de la muestra**

La primera parte del núcleo de la investigación tuvo lugar en un grupo del segundo curso del grado de Comunicación Audiovisual. Los profesores que me permitieron colaborar con su grupo para completar los cuestionarios fueron Juan Carlos Alfeo y María José Revuelta.

Mes y año de la encuesta	Abril 2016
Centro en el que cursan los estudios en el momento de la encuesta	Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid)
Número de encuestados	60 chicos y chicas
Edad de los estudiantes	19-24 años
Procedencia de los estudiantes	Madrid y provincia, Islas Baleares, Islas Canarias, Castilla la Mancha, Castilla León, Andalucía, Galicia, Aragón, Valencia, Asturias, País Vasco, Ecuador, Murcia, Inglaterra

Figura 13

##### **4.1.2.-Hipótesis**

El núcleo de la investigación tuvo lugar en dos tipos de centros; universidades y colegios, para así centrarnos en estudiantes que están formándose para ser profesores de primaria y por otro lado en los propios niños cursando en este caso quinto y sexto.

Además, se pasaron los mismos cuestionarios a alumnos de Comunicación Audiovisual para realizar un muestreo comparativo con los de Ciencias de la Educación. Los

estudiantes de Comunicación Audiovisual estaban en su segundo curso, de modo que habían tenido durante un año y medio asignaturas relacionadas con los medios. Auguramos que esa formación previa hará que puedan mostrar una conciencia crítica mayor en este campo que los estudiantes de Ciencias de la Educación, que nunca han tenido una instrucción mediática específica.

Las hipótesis de las que partimos, según lo que hemos estudiado en el marco teórico son:

- Al ser adultos de entre 19 y 24 años, el consumo de internet y páginas de distribución de material audiovisual como YouTube donde pueden ver vídeos musicales es alto según las estadísticas consultadas. Se augura que la mayoría vea vídeos una vez al día y/o a la semana.
- Teniendo en cuenta su formación en medios de comunicación, la mayoría identificarán la Nintendo DS en el vídeo de Justin Bieber. No espero que vean el de Nokia porque ya en la pre-investigación he comprobado que el logo es demasiado pequeño y no puede distinguirse tan fácilmente como la consola.
- La mayoría sabrá qué es el *product placement* y les parecerá mal que haya publicidad en los vídeos musicales.
- No sabrán qué es la alfabetización mediática al no ser una materia estudiada a ningún nivel educativo.
- Al preguntar si les parecería bien que los profesores educaran en materia de alfabetización mediática la mayoría dirán que sí y podrán razonarlo mostrando una madurez crítica.

#### 4.1.3.-Diseño del instrumento

Este cuestionario tuvo una validación externa con una escala de estimación del 1 al 5 con el siguiente esquema:

<b>Por favor, indique para cada uno de los ítems recogidos a continuación, si los enunciados recogen o reflejan los siguientes aspectos mencionados</b>	<b>Claridad</b>	<b>Adecuación</b>	<b>Utilidad</b>	<b>Viabilidad</b>
---	-----------------	-------------------	-----------------	-------------------

Al igual que en el cuestionario diseñado para las niñas de Londres, este estaba dividido en tres partes para que los estudiantes no vieran la segunda sección en la que se mencionan las marcas.

Sin embargo, a la hora de procesar los resultados se va a tener en cuenta solo la respuesta dada en la pregunta “Mira 4 fragmentos de los vídeos. Escribe tres o más objetos que veas”.

El cuestionario consta de dos preguntas cerradas, cuatro abiertas y cuatro de respuesta múltiple.

1.-¿Con qué frecuencia ves vídeos musicales?

Una vez al día\_\_\_\_ Una vez a la semana\_\_\_\_ Una vez al mes\_\_\_\_ Nunca\_\_\_\_

2.-Mira 4 fragmentos de los vídeos. Escribe tres o más objetos que veas.

One Direction

Justin Bieber

Adele

Katy Perry

3.-Esta técnica se llama *product placement*. Es una “técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de cine o tv con fines publicitarios”. ¿Sabías que además de en películas o series es muy frecuente que se realice en vídeos musicales?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

4.-Tu opinión sobre el *product placement* en vídeos, ¿te parece bien que los vídeos musicales tengan publicidad? ¿Por qué?

5.-¿Crees que los medios de comunicación (televisión, internet) influyen en los hábitos de consumo y en la formación de personalidades de los niños y niñas?

6.-¿Sabes lo que es la alfabetización mediática?

Sí, es \_\_\_\_\_ No

7.-¿Crees que es importante que, desde el entorno educativo, los profesores/as eduquen en materia de medios de comunicación?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

¿Por qué?

8.-¿Qué dificultades crees que los futuros docentes pueden encontrarse en la enseñanza de la alfabetización mediática? Marca con una X si no estás de acuerdo con esa razón, un tick si para ti es una razón válida. Por favor, léelas todas primero.

- a) Porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado
- b) Porque a los padres les puede parecer mal que en clase se trabaje con anuncios, películas o videoclips.
- c) Porque a los estudiantes no creo que les interese para nada.

- d) Porque estudiar eso no les va a preparar para la vida real.
- e) Porque no creo que a las grandes empresas les convenga que todos entendamos mejor la manipulación mediática.

#### 4.1.4.-Procesamiento y análisis de los resultados

##### 1.-¿Con qué frecuencia ves vídeos musicales?

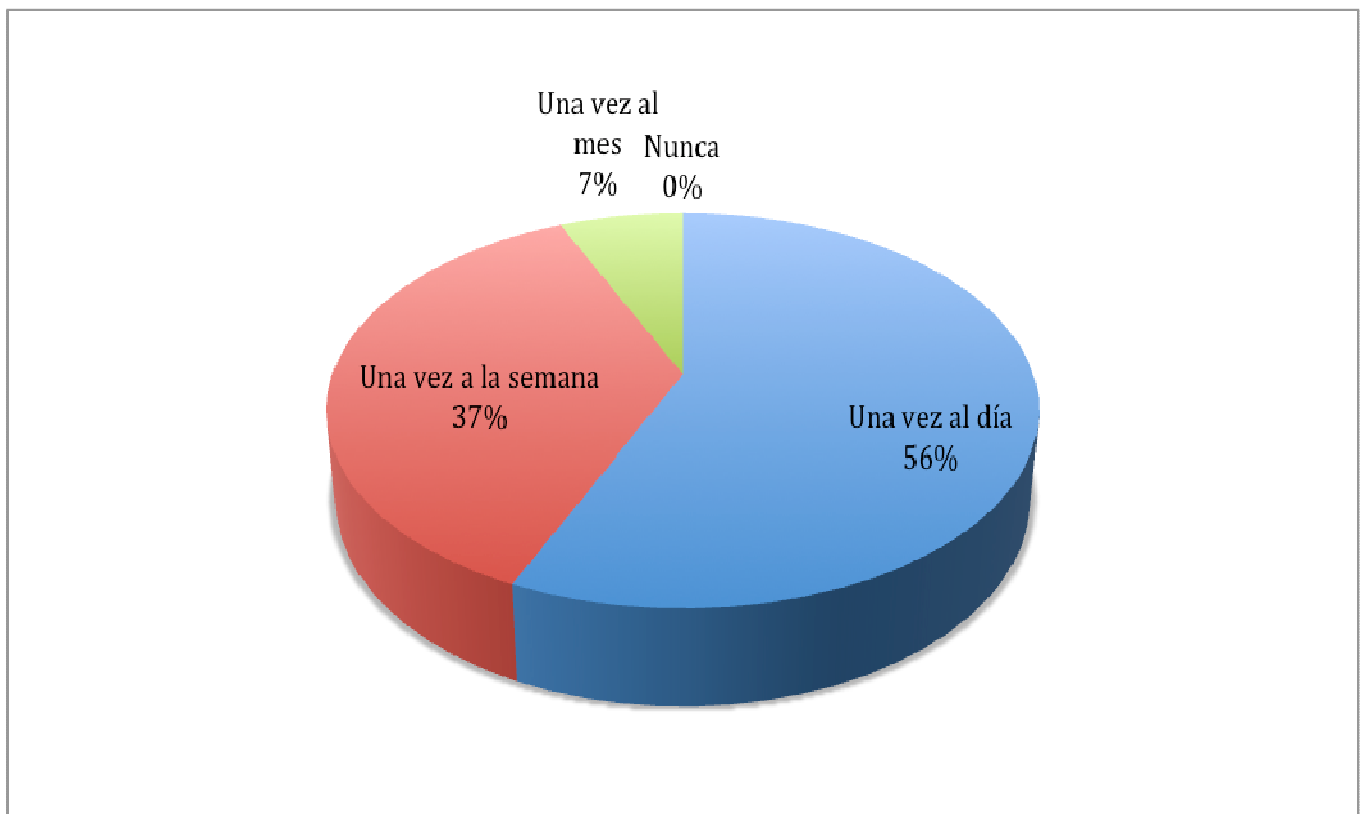


Figura 14

##### 2.-Mira 4 fragmentos de los vídeos. Escribe tres o más objetos que veas.

En esta pregunta el objetivo era averiguar cuántos estudiantes era capaces de identificar las marcas en los dos vídeos musicales que incluían *product placement*.

Hemos recogido en “sí” los que vieron Nintendo o Nokia respectivamente, y “no” los que no mencionaron ninguna marca entre los objetos que vieron.

## Justin Bieber/Nintendo DS

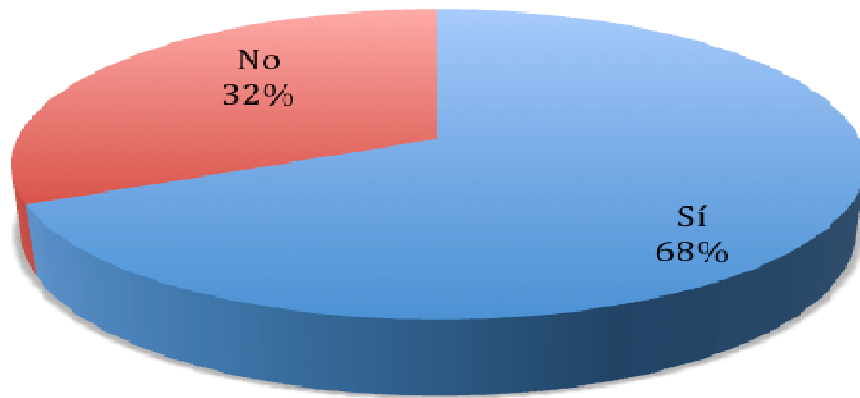


Figura 15

## Katy Perry/Nokia

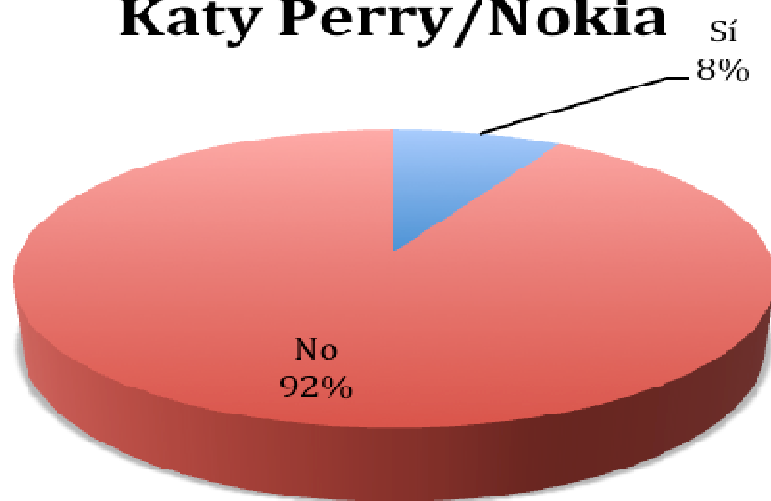


Figura 16

3.-Esta técnica se llama *product placement*. Es una “técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de cine o tv con fines publicitarios”. ¿Sabías que además de en películas o series es muy frecuente que se realice en vídeos musicales?

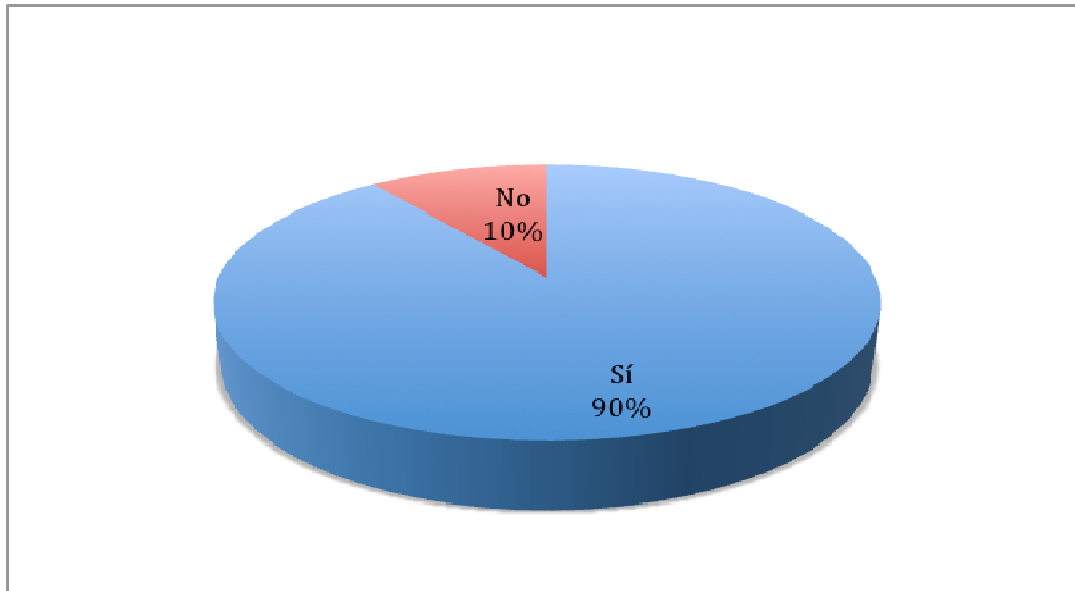


Figura 17

#### 4.-Tu opinión sobre el *product placement* en vídeos, ¿te parece bien que los vídeos musicales tengan publicidad? ¿Por qué?

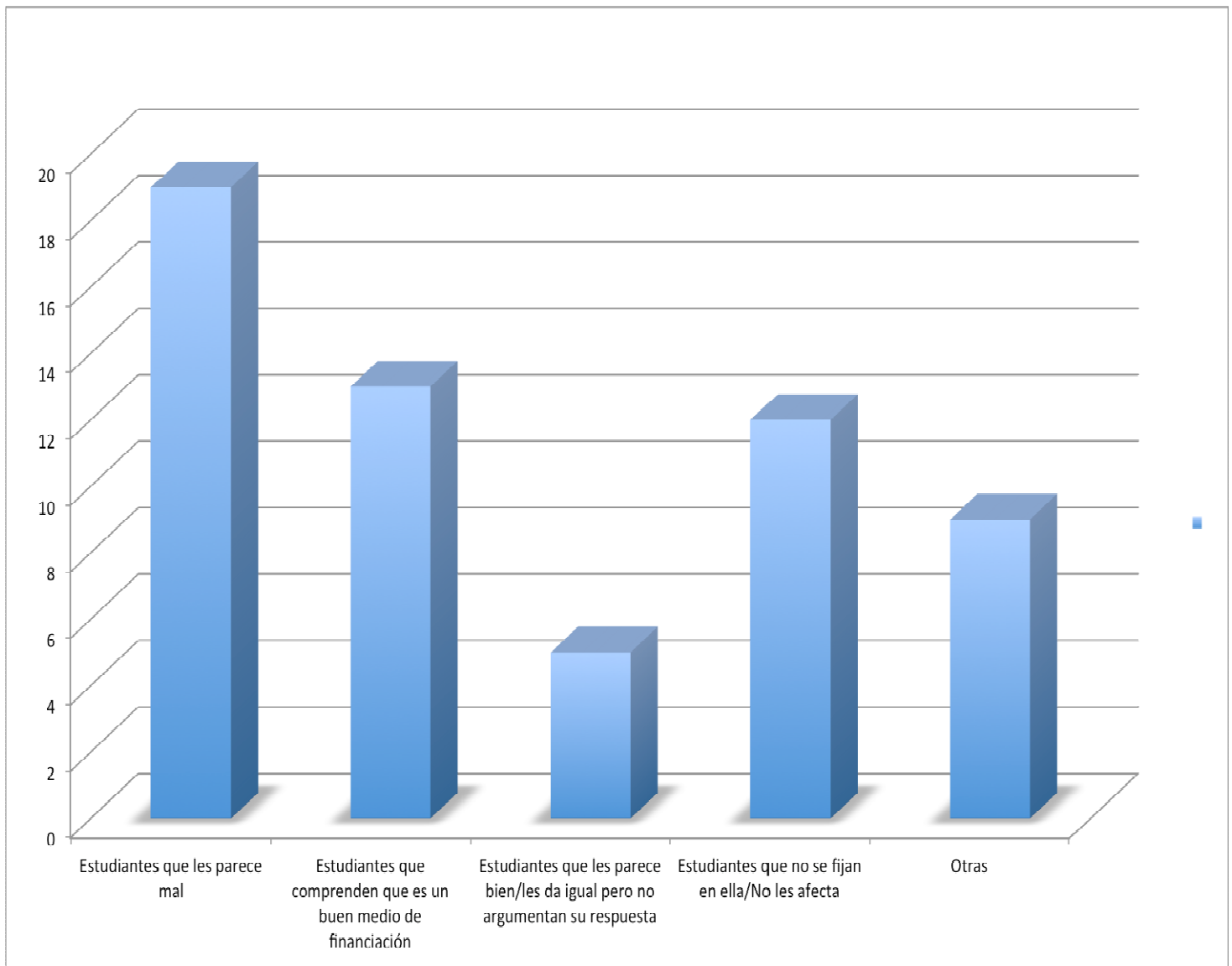


Figura 18

Las respuestas se han organizado en cinco categorías al recoger todas las respuestas cualitativas a esta pregunta.

##### 1.- Estudiantes que les parece mal el *product placement* en vídeos musicales

Ha sido lo más respondido de este grupo (19 de los 58 cuestionarios). Los argumentos apelan sobre todo a la saturación de la publicidad, que resta calidad y credibilidad a la música y/o artistas; “es una forma de venderse, enfocando cada vez más un producto artístico a la idea de conseguir mayor beneficio económico”, “es como si en un cuadro de Antonio López

pegan una imagen publicitaria de Nokia”, “porque no respeto que los artistas se dejen influir por las grandes empresas y modifiquen su contenido introduciendo productos en sus vídeos e incitando al consumo de los mismos, únicamente para ganar más dinero del que ya ganan al publicar su canción o videoclip en sí”, “la música es un arte en el cual la publicidad debería meterse lo menos posible”, “es abusar de la confianza del espectador. Suficiente saturación de publicidad hay ya”, “no es del todo correcto anunciar cosas en vídeos que van a ver niños, fomentan el consumismo”.

Es particularmente interesante la opinión de una estudiante donde ofrece un punto de vista como consumidora y otro como comunicadora audiovisual; “meter publicidad casi subliminal me parece nefasto (a nivel de consumidora, por supuesto como estrategia publicitaria es un puntazo). A nivel de comunicadora audiovisual en proceso me parece que meter publicidad en un video clip le quita sentido artístico, pero entiendo que se quieran financiar”.

## **2.- Estudiantes que entienden que es un buen medio de financiación**

13 de las 58 respuestas justifican la presencia del *product placement* en vídeos musicales como una manera de financiación, así algunas respuestas fueron: “la publicidad es aquella que produce nos guste o no los vídeos musicales y todo lo que conllevan lo audiovisual”, “si sirve para financiar mejores videoclips me parece bien”, “de alguna forma hay que adquirir fondos de producción”. Varios apelaron a la importancia de la sutilidad del anuncio; “siempre y cuando aparezca de manera discreta”, “es normal que aparezca alguna marca integrada dentro del contexto del vídeo, pero siempre que esté justificado y lo hagan de forma sutil”, “si son muy evidentes pueden afectar a la calidad”, “siempre y cuando sea de manera estratégica”.

Otros, aun entendiéndolo, tienen sus reservas sobre esta técnica “mientras que no es algo del todo ético, es una forma de subvencionar el coste del videoclip”, “lo que veo mal es el descaro con el que se presenta (...) puede llegar a resultar de mal gusto”, “lo que no me gusta es que los anuncios (...) quitan protagonismo al videoclip”, “la gente no paga por ver vídeos musicales, y cada día se compran menos discos. De alguna forma se tendrán que financiar... No es trabajo fácil. Aunque sí opino que a veces se realiza de forma abusiva y eso puede distraer al espectador”.

## **3.- Estudiantes que les parece bien/les da igual pero no argumentan su respuesta**

Estos alumnos sólo marcaron la respuesta sin responder por qué.



#### 4.- Estudiantes que no se fijan en ella/no les afecta

Para 12 de ellos, el *product placement* no les afecta, pero algunos son críticos respecto a esta técnica: “aunque se convierte finalmente en una publicidad subliminal, cuando veo un vídeo no me suelo fijar en esas cosas”, “personalmente no me importa pero se supone que nos tienen que avisar de que se está haciendo publicidad”, “me suelo fijar más en la música y su relación con la imagen (...) Aunque me parece que tiene más mérito aquellos que no los tengan y desarrollen su idea de forma creativa sin acudir a marcas para que les financien, sino hacer grandes cosas con el presupuesto que tienen”.

#### 5.- Otras

Algunas de las opiniones no han podido clasificarse en ninguna de las categorías, por ejemplo, destacando la aceptación de los usuarios y/o espectadores; “la publicidad está presente en todos los campos de la sociedad. Nos bombardean contantemente con ideas. Pese a que critiquen estas técnicas, la gente adopta un papel de pasividad al respecto”, o mencionando una de las funciones del *product placement* que ningún otro estudiante había hecho: “es una buena forma (...) de dirigirse a su target y de situarse como marca”, aportando la idea que no se trata solo de “vender” un producto sino también de dirigirse a un público específico.

#### 5.-¿Crees que los medios de comunicación (televisión, internet) influyen en los hábitos de consumo y en la formación de personalidades de los niños y niñas?

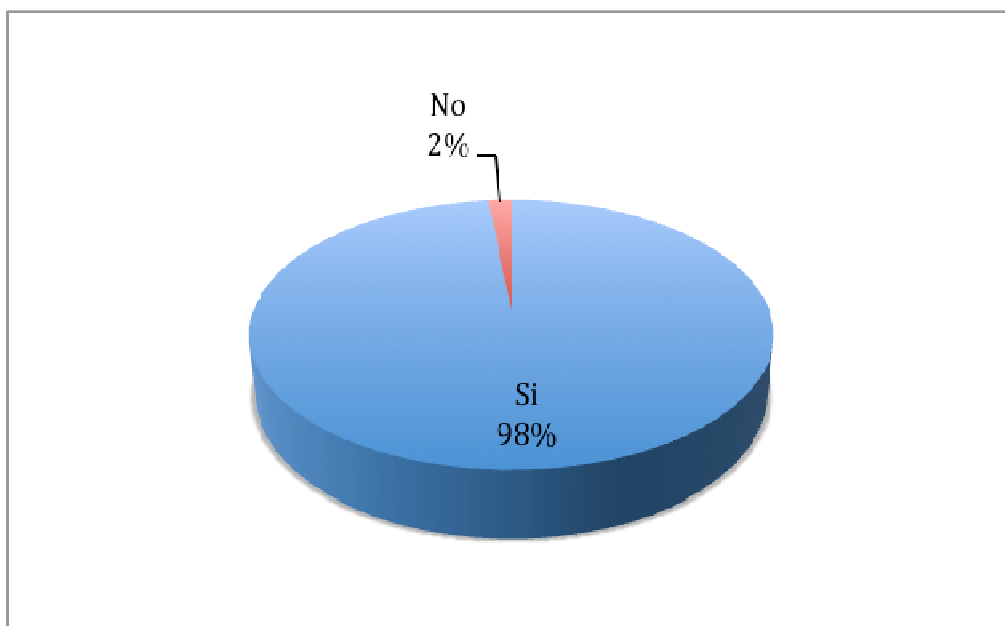


Figura 19

### ¿Por qué?

Casi todas las respuestas estaban relacionadas con la presencia de la publicidad, los medios de comunicación..., que nos influyen desde la infancia y nos hacen querer ciertos productos o tener determinados comportamientos. Algunos de los comentarios más elaborados han sido “crean necesidades que no tenemos, influye creando estereotipos y desarrolla el materialismo. De manera que lo material nos representa, cuando en realidad está vacío”, “los niños son el público más expuesto a la publicidad por su carencia de pensamiento crítico y en esa vulnerabilidad para la sociedad de consumo se abre un mercado ilimitado y, bajo mi punto de vista, moralmente cuestionable”, “quiero creer que los niños y niñas serán capaces, en el futuro, de deconstruir lo que han construido las marcas sobre ellos y alcanzar su propia personalidad”, “los niños (...) tienen sus héroes de la televisión y les copian, es una forma de aprendizaje”, “los mass media son unos instrumentos del sistema para controlar la conducta de la población. Por tanto, este control empieza desde la infancia”.

### 6.-¿Sabes lo que es la alfabetización mediática?

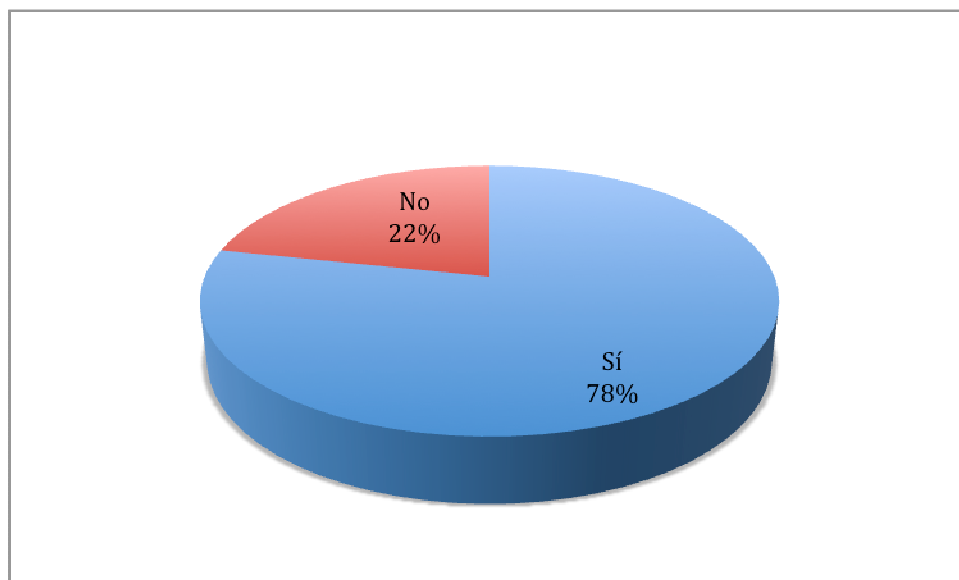


Figura 20

De los 13 estudiantes que han respondido “sí” solo tres definieron correctamente lo que es: “tener criterio para evaluar y analizar los medios de comunicación”, “(...) para que sepa identificar y descifrar lo que ve y oye en los medios”, “educar sobre los estímulos que recibimos para saber interpretarlos”.

**7.-¿Crees que es importante que, desde el entorno educativo, los profesores/as eduquen en materia de medios de comunicación?**

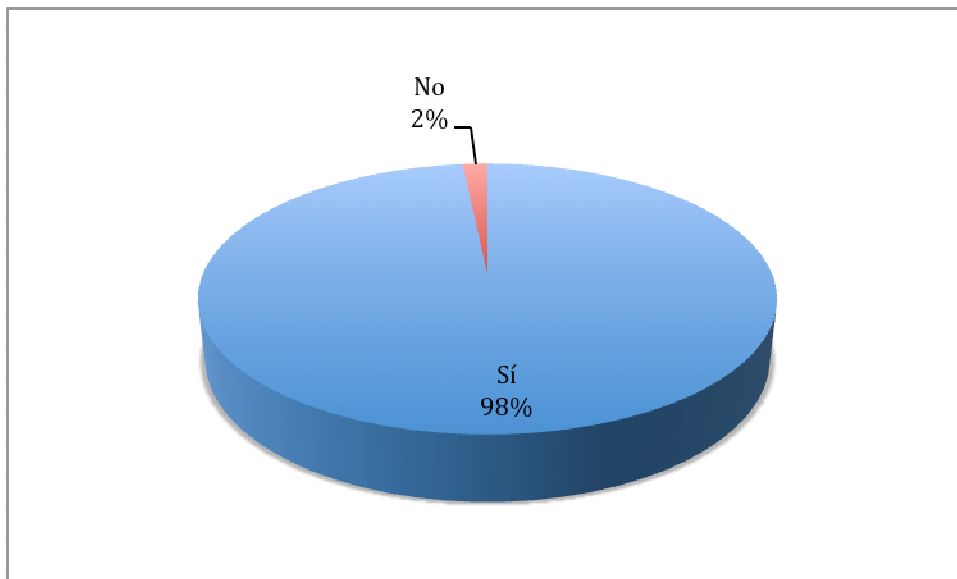


Figura 21

**¿Por qué?**

Abundan las respuestas que justifican el por qué de la importancia de la educación en medios: “para que no sean manipulados tan fácilmente”, “porque los medios influyen mucho en la educación de los niños”, etc. Algunas de las más significativas por mencionar la importancia de la conexión entre escuela y realidad: “la educación debería actualizarse y acoger a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías”, “sí porque además de dotarlos de conocimientos básicos (...) también tienen que enseñarles a poder desenvolverse en el ambiente que les rodea, que son sobre todo los medios de comunicación”, “el sistema educativo tiene ciertas deficiencias y la pasividad respecto a la realidad es un ejemplo. El colegio no te prepara para la vida”.

También hay respuestas que dan importancia a la conciencia crítica: “el colegio debería funcionar como un centro para la creación de una mirada crítica hacia nuestro entorno”, “sí, puede ayudar a crear una conciencia más crítica en los menores. Sobre todo hoy en día que son bombardeados con publicidad en todas partes”.

## 8.-¿Qué dificultades crees que los futuros docentes pueden encontrarse en la enseñanza de la alfabetización mediática?

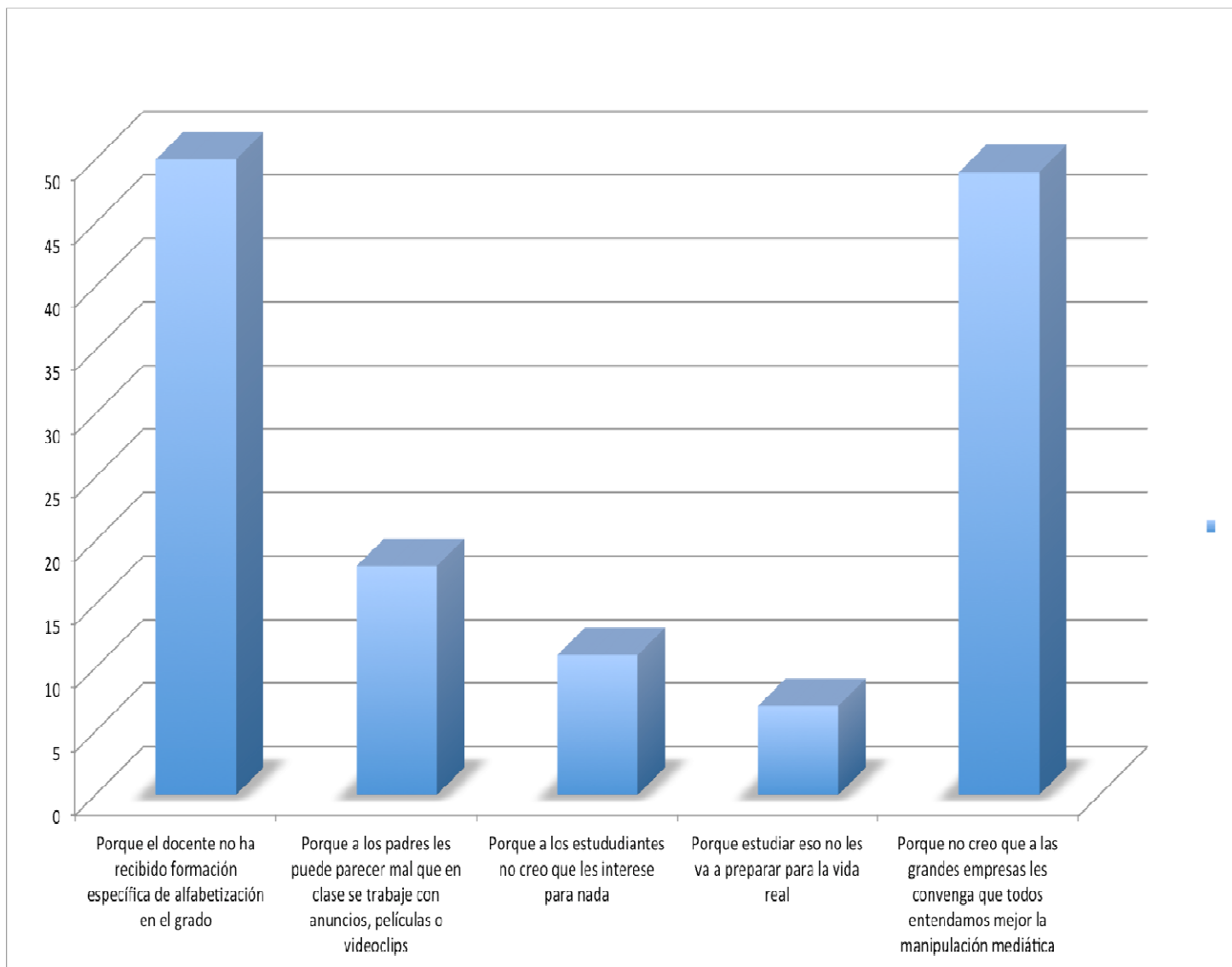


Figura 22

### 4.1.5.-Generación de conclusiones

Como auguramos en las hipótesis, se confirman estos puntos; los estudiantes encuestados en Madrid tienen un amplio consumo de vídeos musicales, asegurando que los ven todos los días o una vez a la semana; la mayoría identificaron el anuncio de Nintendo DS pero no de Nokia en el de Katy Perry al ser el logo mucho más pequeño; un gran porcentaje respondió que les parecía mal la integración de publicidad en los vídeos, sin embargo no

esperaba unos razonamientos tan bien argumentados y una amplitud de opiniones que ha sido compleja analizar.

También se confirma la hipótesis que en su mayoría no sabían qué era la alfabetización mediática. No obstante, consideraban la educación en medios una materia importante en los centros, con razonamientos que mencionaban importantes puntos como hemos visto anteriormente.

En general, estos resultados coinciden con la actitud de los estudiantes cuando pasé los cuestionarios; reaccionaron casi al unísono con una risa cuando apareció de manera obvia la consola de Nintendo en el vídeo de Justin Bieber.

#### 4.2.- Ciencias de la Educación, Universidad de Sevilla

Para describir la encuesta utilizaremos un cuadro en el que se especifica la fecha, el lugar y las características y número de los encuestados. La profesora que me permitió colaborar con su grupo para completar los cuestionarios fue Carolina Martín Gámez.

##### 4.2.1.- Descripción de la muestra

Mes y año de la encuesta	Mayo 2016
Centro en el que cursan los estudios en el momento de la encuesta	Facultad Ciencias de la Educación (Universidad de Sevilla)
Número de encuestados	56 chicos y chicas
Edad de los estudiantes	19- 54 años
Procedencia de los estudiantes	Sevilla y provincia, Huelva

Figura 23

##### 4.2.2.-Hipótesis

Por una parte, como se ha explicado en el marco teórico, la alfabetización mediática debe ser aplicada en todas las etapas educativas, pero es especialmente necesario en futuros profesores que puedan entender ellos mismos cuáles son los códigos que los medios de comunicación transmiten, y a partir de esos conocimientos puedan trasladarlos a sus estudiantes.

Auguramos que la falta de formación previa en medios hará que muestren una menor conciencia crítica en este campo en comparación con los estudiantes de Ciencias de la Educación, que nunca han tenido una instrucción mediática específica.

Las hipótesis de las que partimos, según lo que hemos estudiado en el marco teórico son:

- Al ser adultos de entre 19 y 54 años, con una mayoría de menores de 30 años, el consumo de internet y páginas de distribución de material audiovisual como YouTube donde pueden ver vídeos musicales es alto según las estadísticas consultadas, sin

embargo se augura que en aquellos de más de 30 años sea mucho menor. El resto seguramente vea vídeos una vez al día y/o a la semana.

- La cantidad de estudiantes que identificarán la Nintendo DS en el vídeo de Justin Bieber será menor que los que lo hicieron en el grupo de Ciencias de la Comunicación. No se espera que vean el de Nokia porque ya en la pre-investigación he comprobado que el logo es demasiado pequeño y no puede distinguirse tan fácilmente como la consola.
- La mayoría no sabrá qué es el *product placement* y les parecerá mal que haya publicidad en los vídeos musicales, especialmente en los estudiantes de más de 30 años. No se augura una cantidad de razonamientos tan sólidos como en el grupo previamente analizado porque tienen poca formación mediática.
- No sabrán qué es la alfabetización mediática al no ser una materia estudiada a ningún nivel educativo.
- Al preguntar si les parecería bien que los profesores educaran en materia de alfabetización mediática la mayoría dirán que sí, aunque sus razonamientos tendrá menor consistencia que aquellos recogidos en Ciencias de la Comunicación, de nuevo debido a la falta de formación en ese aspecto.

#### 4.2.3-Diseño del instrumento

Este cuestionario tuvo una validación externa con una escala de estimación del 1 al 5 al igual que el anterior. Su estructura es muy similar al cuestionario completado en Ciencias de la Comunicación, cambiando la última pregunta para hacerla más específica con los estudiantes de grado de Ciencias de la Educación.

Consta de dos preguntas cerradas, cuatro abiertas y cuatro de respuesta múltiple.

1.-¿Con qué frecuencia ves vídeos musicales?

Una vez al día\_\_\_\_ Una vez a la semana\_\_\_\_ Una vez al mes\_\_\_\_ Nunca\_\_\_\_

2.-Mira 4 fragmentos de los vídeos. Escribe tres o más objetos que veas.

One Direction

Justin Bieber

Adele

Katy Perry

2.-Esta técnica se llama *product placement*. Es una “técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de

cine o tv con fines publicitarios”. ¿Sabías que además de en películas o series es muy frecuente que se realice en vídeos musicales?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3.-Tu opinión sobre el *product placement* en vídeos, ¿te parece bien que los vídeos musicales tengan publicidad? ¿Por qué?

4.-¿Crees que los medios de comunicación (televisión, internet) influyen en los hábitos de consumo y en la formación de personalidades de los niños y niñas?

5.-¿Sabes lo que es la alfabetización mediática?

Sí, es \_\_\_\_\_ No

6.-¿Qué dificultades crees que los futuros docentes pueden encontrarse en la enseñanza de la alfabetización mediática? Marca con una X si no estás de acuerdo con esa razón, un tick si para ti es una razón válida. Por favor, léelas todas primero.

- f) Porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado
- g) Porque a los padres les puede parecer mal que en clase se trabaje con anuncios, películas o videoclips.
- h) Porque a los estudiantes no creo que les interese para nada.
- i) Porque estudiar eso no les va a preparar para la vida real.
- j) Porque no creo que a las grandes empresas les convenga que todos entendamos mejor la manipulación mediática.

7.-¿Te gustaría que en el grado hubiera alguna asignatura de alfabetización mediática ?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

¿Por qué?

#### **4.2.4.- Procesamiento y análisis de los resultados**

**1.-¿Con qué frecuencia ves vídeos musicales?**



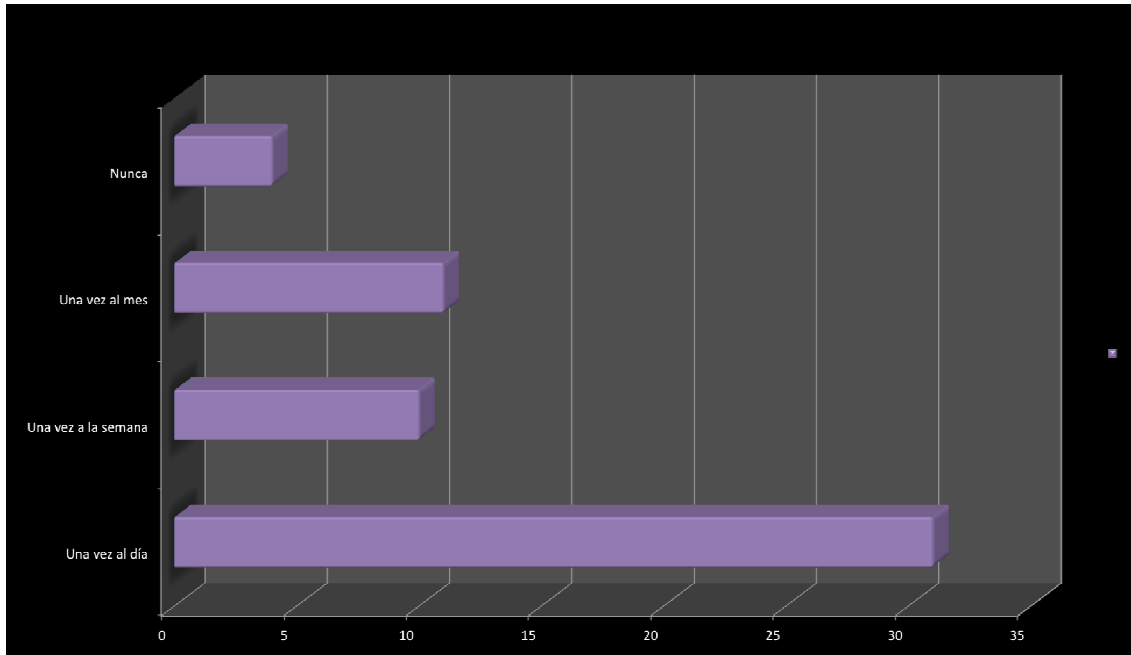


Figura 24

Los estudiantes de más de 30 años aseguraron ver vídeos musicales una vez al mes, aquellos que dijeron que no los veían nunca (4) tenían 20, 22, 24 y 29 años.

**2.-Mira 4 fragmentos de los vídeos. Escribe tres o más objetos que veas**

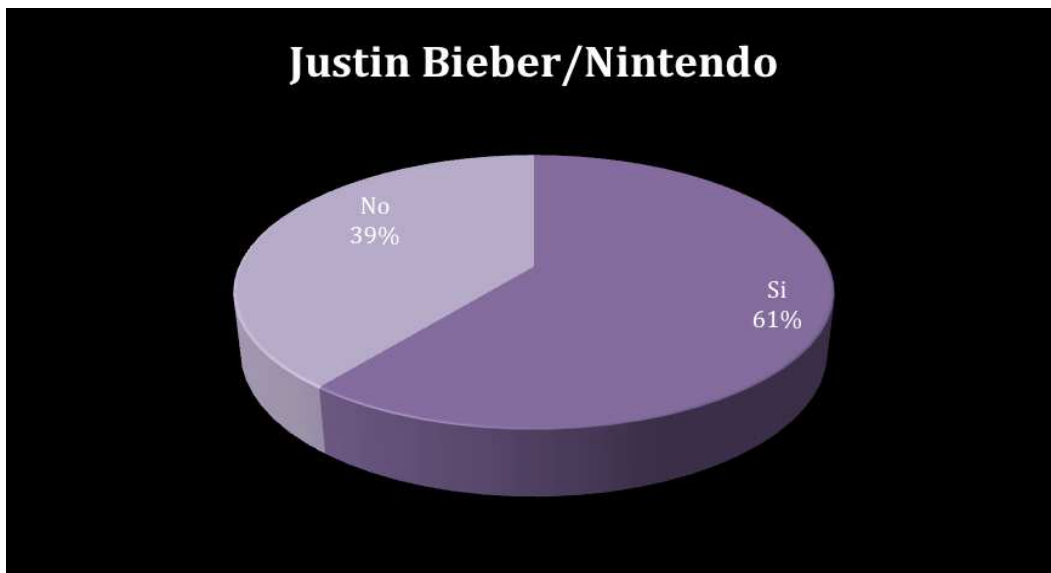


Figura 25

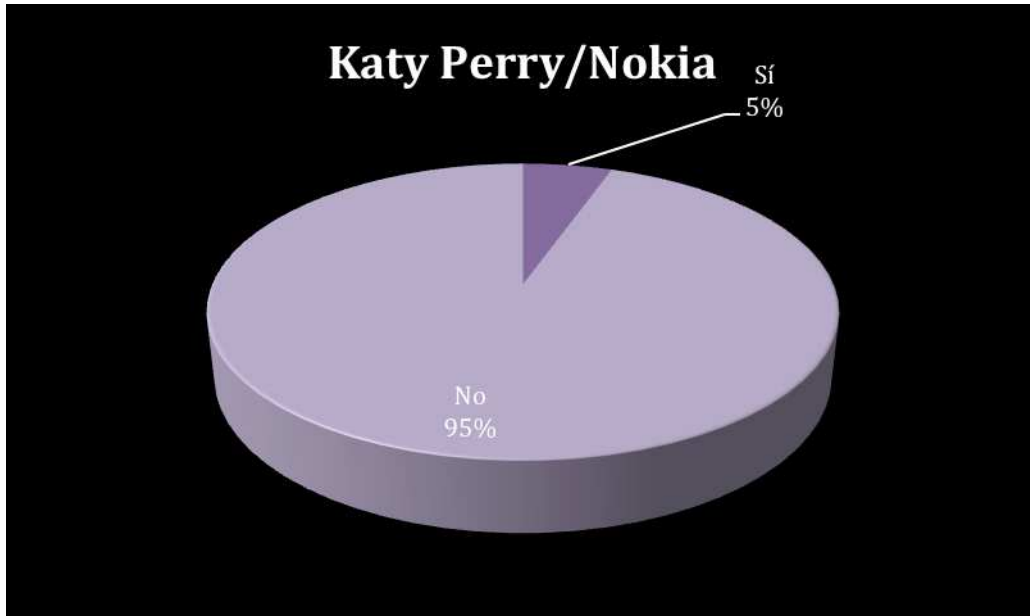


Figura 26

3.- Esta técnica se llama *product placement*. Es una “técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de cine o tv con fines publicitarios”. ¿Sabías que además de en películas o series es muy frecuente que se realice en vídeos musicales?

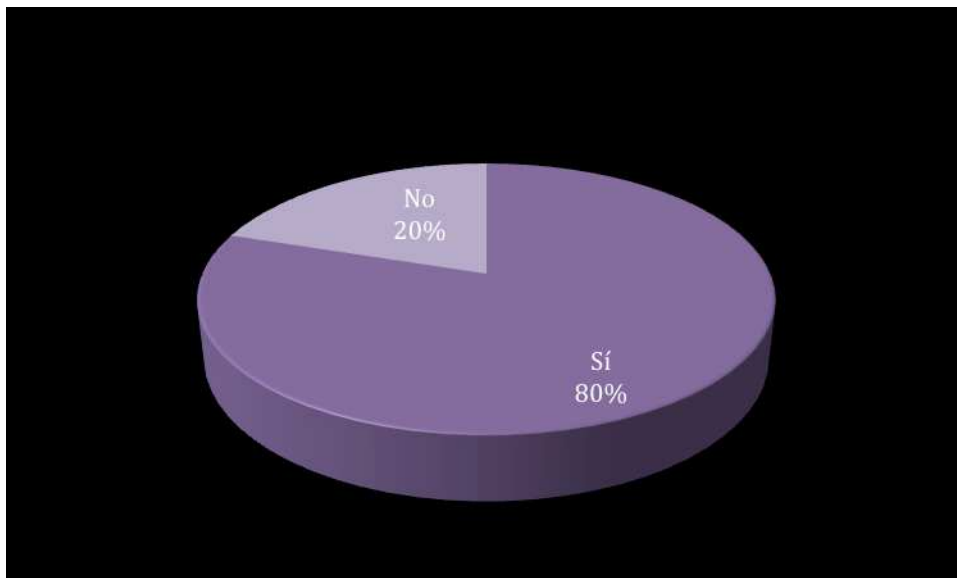


Figura 27

#### 4.- Tu opinión sobre el *product placement* en vídeos, ¿te parece bien que los vídeos musicales tengan publicidad? ¿Por qué?

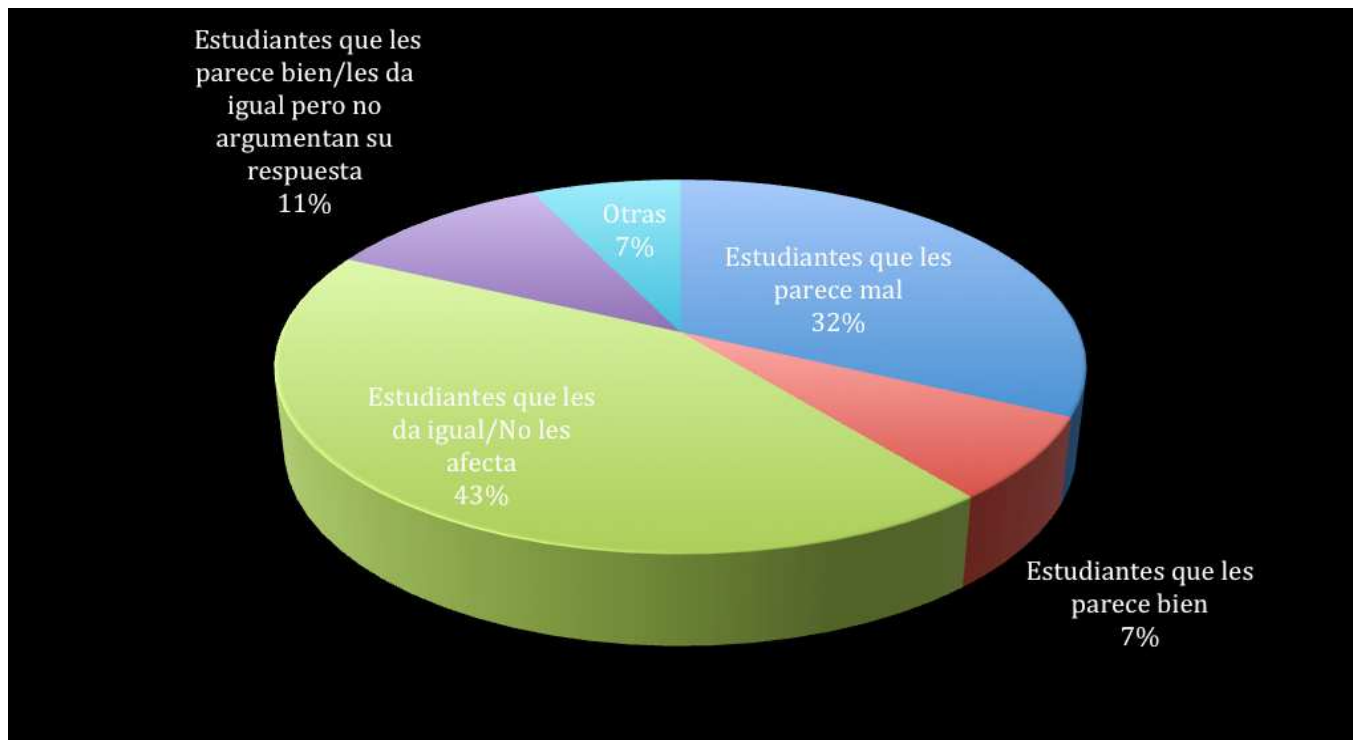


Figura 28

Las respuestas se han organizado en cinco categorías al recoger todas las respuestas cualitativas a esta pregunta.

##### 1.- Estudiantes que no se fijan en ella/no les afecta

Para 24 de ellos, lo más respondido de este grupo, el *product placement* no les afecta, sobre todo aludiendo a que la publicidad no les influye: “el hecho que me enseñen algo no va a obligarme a comprarlo, soy consciente de mis actos y necesidades”, “porque aunque introduzcan publicidad somos los consumidores los que decidimos si comprar o no”, “porque depende del consumidor el dejarse llevar por las corriente de este mundo”, “no me suelo dejar llevar por la publicidad”. Otros comentarios, aunque marcan que les da igual, dan como razonamiento a esta técnica la libertad de los anunciantes de hacer lo quieran: “porque creo que si una persona quiere dar publicidad en un vídeo musical tiene derecho a hacerlo”, “eso está en mano de los realizadores de los anuncios, a mí no me importa mucho”. Todos los de este grupo son menores de 30 años, en su mayoría menores de 24.

##### 2.- Estudiantes que les parece mal el *product placement* en vídeos musicales

Ha sido lo segundo más respondido de este grupo (19 de los 58 cuestionarios). Es importante destacar que cinco de los 19 cuestionarios han sido respondidos por estudiantes mayores de 24 años (dos de 26, una de 39, uno de 50 y otra de 54). Los argumentos apelan sobre todo a la saturación de la publicidad, “creo que ya tenemos bastante publicidad con anuncios en la TV y en internet”, y hay muchos también que mencionan la característica “subliminal”: “no me gusta porque nos lanzan mensajes subliminales que nos incitan sin darnos cuenta a realizar acciones”.

### **3.- Estudiantes que les parece bien/les da igual pero no argumentan su respuesta**

Estos alumnos (6) solo marcaron la respuesta sin responder por qué. Estos seis alumnos son menores de 22 años menos una de ellas que tiene 29.

### **4.- Estudiantes que les parece bien**

De nuevo un estudiante alude al derecho de los anunciantes a hacer lo quieran: “porque cada productor(es) es libre de lanzar un vídeo clip con el objetivo que deseen. Para ello existe la “libertad”, otros a “la empresa que publica su anuncio obtiene más ganancias”, incluso a un estudiante asegura “me parece más ameno que se anuncien los productos así que con otro tipo de publicidad más directa y pesada”. Los cuatro son menores de 23 años.

### **5.- Otras**

Algunas de las opiniones no han podido clasificarse en ninguna de las categorías porque la redacción no me ha permitido entender a qué se refería: “veo bien que se publiquen a mayor número de personas a través de ellos, pero realmente me da igual” (con el verbo “publicar”, ¿se refiere a la publicidad, o a los vídeos? ¿lo ve bien o le da igual?), “porque nos contaminan, para el consumismo” (¿a qué se refiere con “contaminar”? Y en todo caso, ¿quién se supone que lo hace?) “porque creo que tanto es importante darle publicidad a los objetos del mercado para incentivar su compra como no debería de haber anuncios para llamar la atención de los que ven el vídeo ya que lo que les tiene que gustar es la música y le videoclip en sí no lo que se publicite” (¿a qué se refiere con “objetos del mercado”? ¿apoya la integración de publicidad en los vídeos musicales o está en contra? ¿ambas cosas a la vez?).

**5.-¿Crees que los medios de comunicación (televisión, internet) influyen en los hábitos de consumo y en la formación de personalidades de los niños y niñas?**

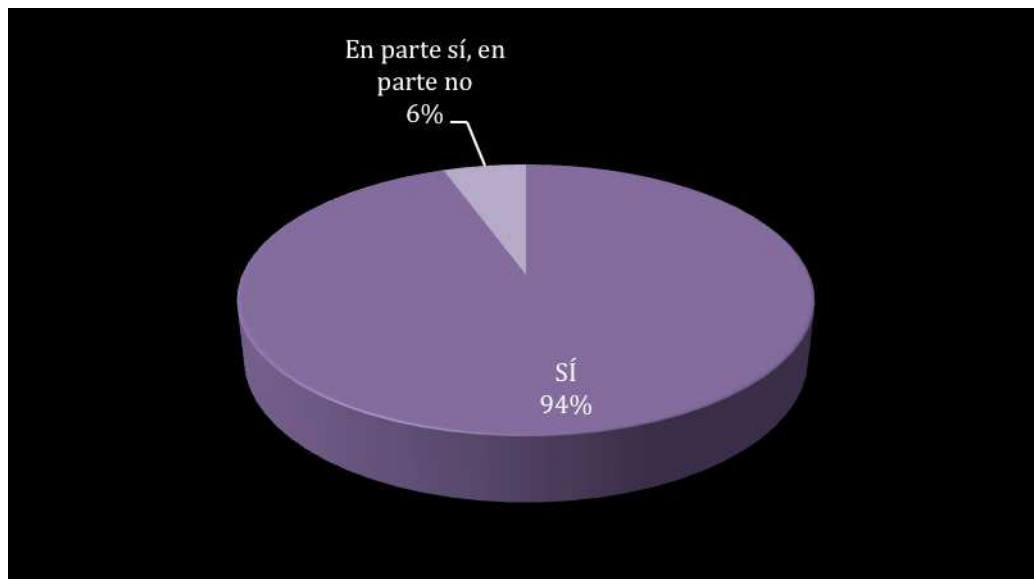


Figura 29

Los que respondieron “en parte sí, en parte no” se referían a que los padres pueden modificar de la influencia los medios de comunicación sobre los niños para que sea mayor o menor, y un tercer estudiante decía que dependía del niño ya que algunos son más críticos que otros.

**¿Por qué?**

Cabe destacar que algunos de los estudiantes que respondieron que no les importaba el uso de la publicidad insertada en los vídeos musicales, después mencionaron la influencia de los medios de comunicación y el fomento del consumo como algo que nos afecta a todos;

¿Te parece bien que los vídeos musicales tengan publicidad?	¿Crees que los medios de comunicación influyen en los hábitos de consumo y en la formación de personalidades de los niños y niñas? ¿Por qué?
“Cuando pones un video clip lo que te importa es la música y el artista, no las marcas”	“Vivimos en una sociedad consumista”
“A mí no me importa mucho”	“Hoy en día los medios de comunicación de masas tienen un gran impacto sobre la población”
“Solo es otra forma de publicidad (...), pero no creo que sea algo malo”	“El contexto del niño en general influye en gran medida a la formación de su personalidad, los medios de comunicación son un elemento más dentro de este”
“A mí personalmente no me molesta”	“Sí, somos lo que vemos”

Figura 30

De nuevo, algunas de las respuestas a la pregunta de “¿Crees que los medios de comunicación (televisión, internet) influyen en los hábitos de consumo y en la formación de personalidades de los niños y niñas? ¿Por qué?” no se han podido entender muy bien por la manera en las que están redactadas.

Otras están relacionadas con la manera en la que los niños copian lo que ven en televisión: “los personajes que aparecen en TV son para los niños modelos a seguir. Ellos tratarán de imitar sus conductas”, “la televisión es uno de los agentes socializadores más importantes de la actualidad”, “en los medios aparecen artista(s) con aspectos increíbles que hacen que los niños y niñas quieran parecerse a ellos”; también mencionan la influencia de los medios para incitar a los niños al consumo: “los niños piensan que va a ser siempre mejor tener

los productos que aparecen en la televisión, anuncios e internet”, “hacen que los niños tengan una personalidad consumista”, “ver constantemente un anuncio de un niño feliz con su Nintendo hace que el niño se sienta infeliz por no tenerla (hasta que se la compra). Esto hace que esa personalidad se desarrolle en base a ser feliz dependiendo de lo material”.

Varios comentarios destacaban la cantidad de tiempo que los niños pasan viendo la televisión o en internet: “el uso de los medios de comunicación ocupa un gran porcentaje del tiempo de los niños”, “les hace ser de una forma u otra a la hora de usar estos utensilios y a su vez les hacen encerrarse en sí mismos y no jugar como tradicionalmente se ha hecho”, “los niños/as actualmente están enganchados a internet, sobre todo a los juegos y a las redes sociales”. Un comentario realizado por una estudiante de 20 años es especialmente interesante al mencionar que a la mayoría de los menores no se les hace conscientes del valor de las cosas: “Se crían en una sociedad de consumo sin saber el trabajo que cuesta ganar dinero”.

#### 6.-¿Sabes lo que es la alfabetización mediática?

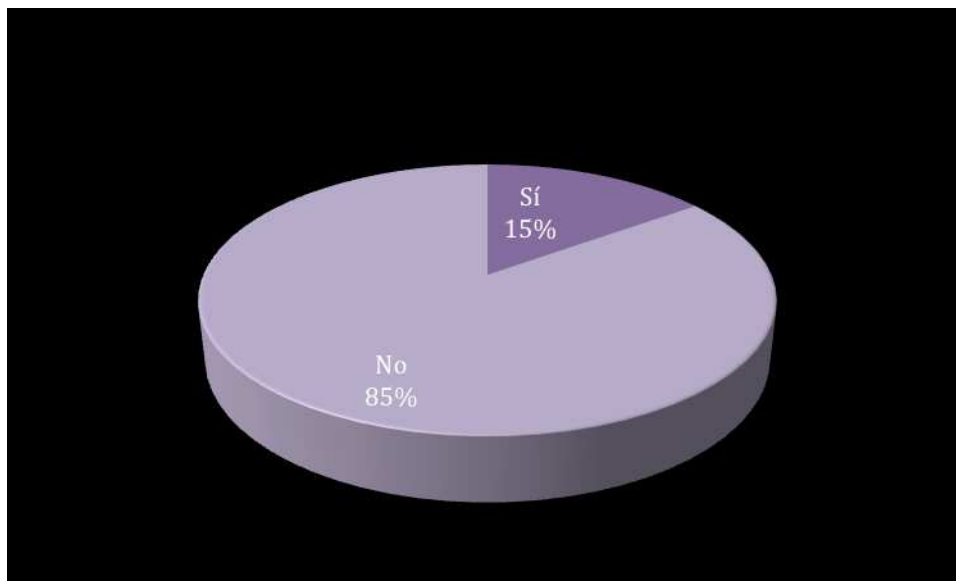


Figura 31

Ninguno de los estudiantes que respondió “sí” (solo 8) aportaron una definición correcta de alfabetización mediática. Algunas fueron: “el uso de las habilidades alfabéticas que tienen los niños (o adultos) para escribir mensajes (en redes, etc), “que en el mundo todos conocemos las mismas marcas, los anuncios, y el mundo cada vez se acerca más a nuestras tic”.

**7.-¿Qué dificultades crees que los futuros docentes pueden encontrarse en la enseñanza de la alfabetización mediática? Marca con una X si no estás de acuerdo con esa razón, un *tick* si para ti es una razón válida. Por favor, léelas todas primero.**

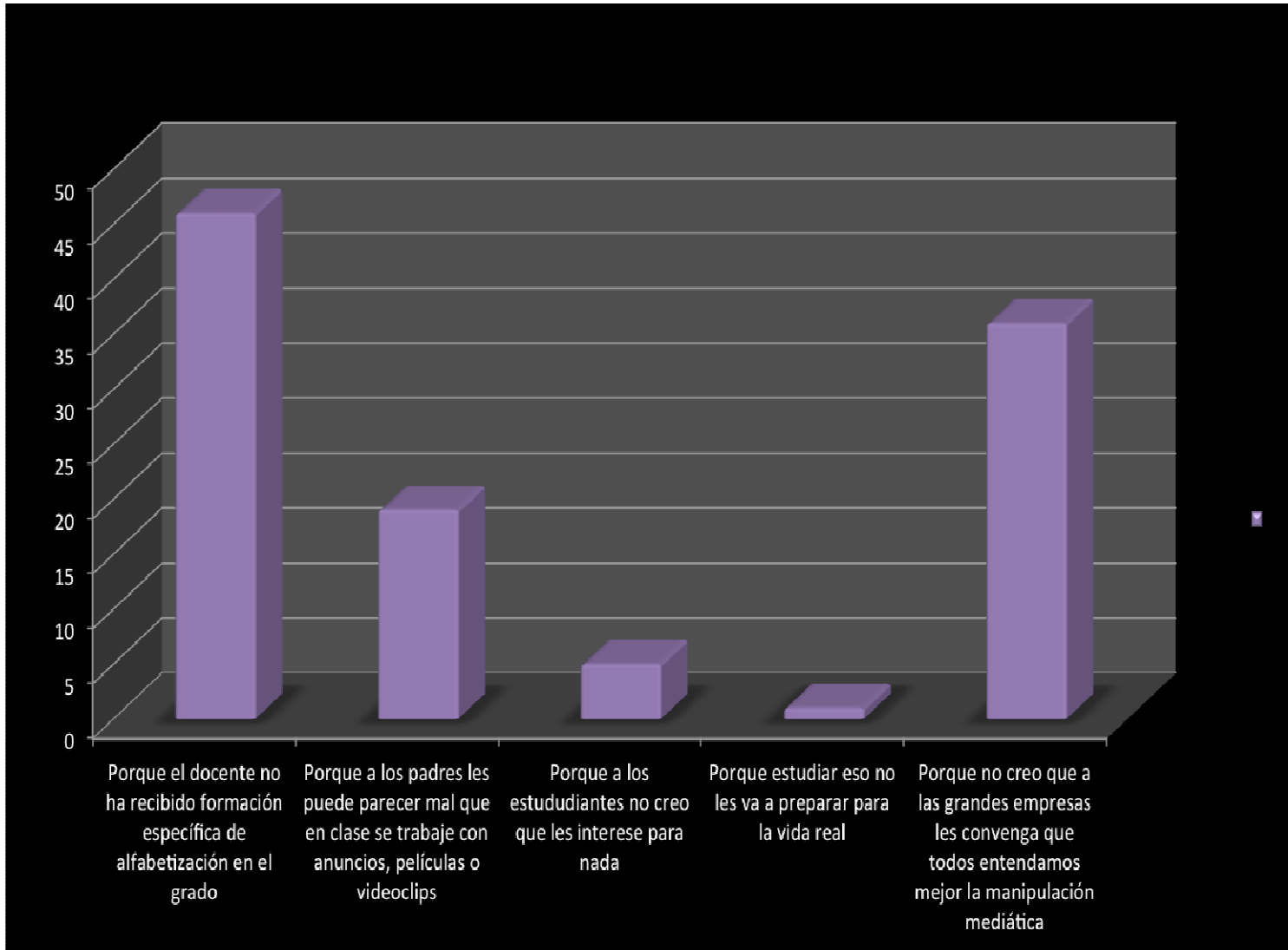


Figura 32



8.-¿Te gustaría que en el grado hubiera alguna asignatura de alfabetización mediática ?

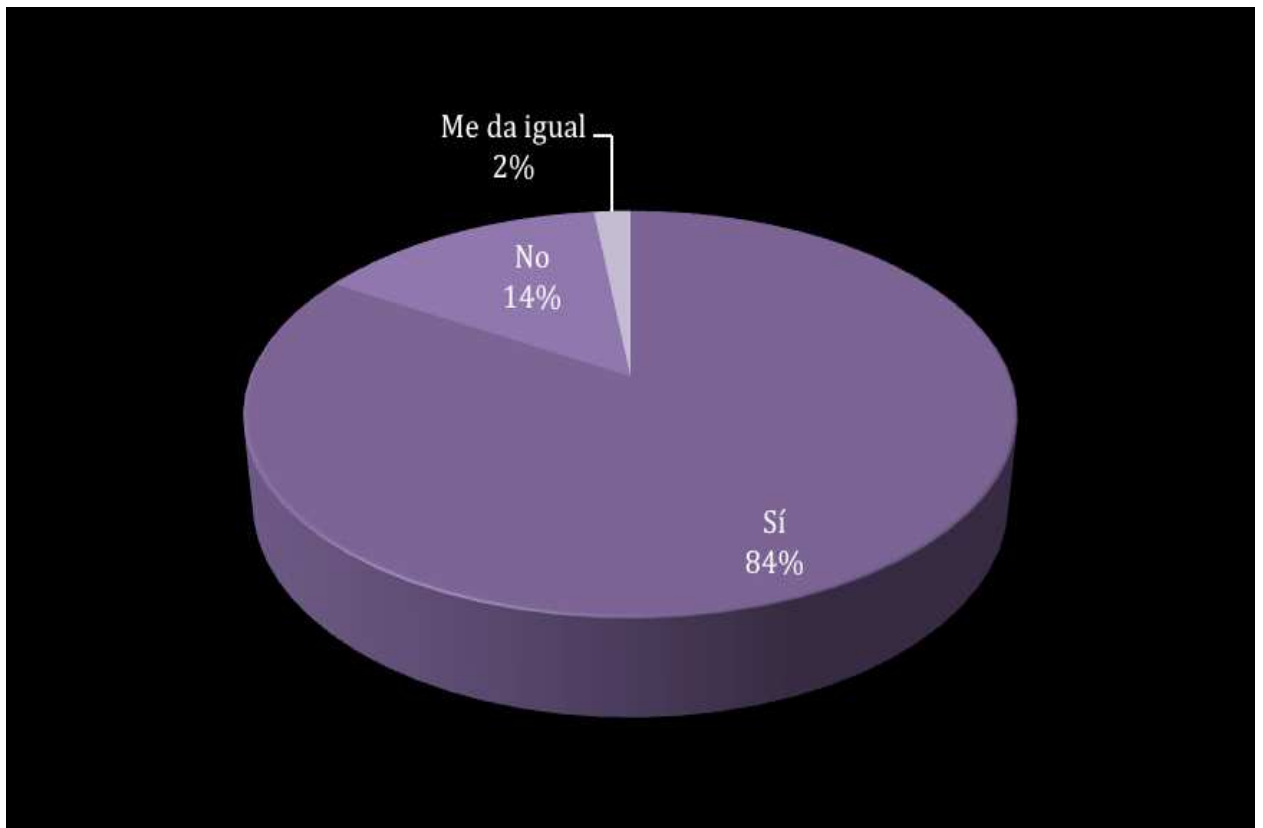


Figura 33

## ¿Por qué?

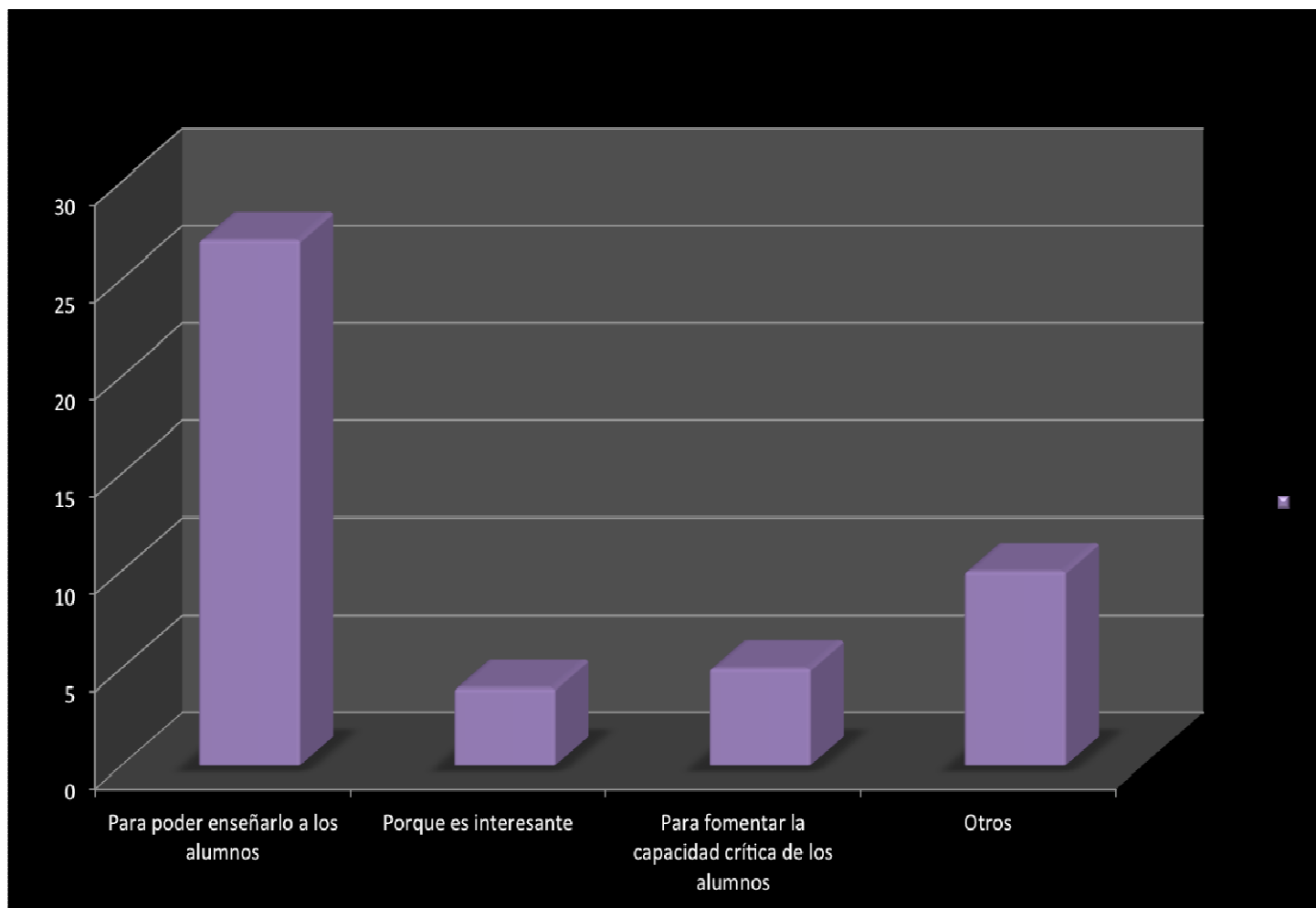


Figura 44

Las razones que exponen los estudiantes están sobre todo relacionadas con la trasmisión de ese conocimiento a los niños: “porque creo que es esencial que el docente esté bien formado sobre este aspecto para enseñarlo a los pequeños”, “es importante sobre todo que los niños sean capaces de distinguir la manipulación mediática”, “porque así podríamos enseñar a nuestros alumnos de un modo profesional y organizado”, “para enseñarlo a los alumnos primero tenemos que conocer lo que significa y en qué consiste”. Cuatro estudiantes simplemente respondieron que es interesante, cinco aludieron a la importancia de fomentar la capacidad crítica de los alumnos e incluso uno de ellos afirmó: “es necesaria aun en la facultad (período de mayor maduración). La gente sigue sin ser crítica”. Los diez restantes aportaron distintas ideas como “no hay anda de eso, solo TIC en primero y no se da nada de importancia”, “porque forma parte de la educación del niño de hoy en día”.

Aquellos que respondieron “no” matizaron: “una asignatura entera como tal no, pero sí un curso o una parte de alguna asignatura” (tres respuestas eran en esta línea), otros aseguraron no necesitarla (dos) o ser opcional (una), otros no argumentaron nada.

#### **4.2.5.-Generación de conclusiones**

En la hipótesis se pensó que los estudiantes que tenían más de 30 años iban a marcar una menor frecuencia en su consumo de vídeos musicales, y así ha sido; una vez al mes en los tres casos. Sin embargo, aquellos que aseguraron no verlos nunca estaban en varias franjas de edad; 20, 22, 24 y 29. Por tanto en este grupo no se confirma que la edad defina completamente el consumo de vídeos musicales.

Por otra parte, el 61% de los estudiantes ha visto el anuncio de Nintendo frente al 68% de los de Madrid, el 5% de los estudiantes de Sevilla vieron el de Nokia frente al 8% del otro grupo. No hay una diferencia significativa pero aún así es mayor en los de Comunicación Audiovisual.

El 88% de los de Madrid sí saben lo que es *product placement* frente al 80% de Sevilla, de nuevo no es especialmente destacable.

A una mayoría de los estudiantes de Sevilla les da igual o no les afecta que haya publicidad integrada en los videoclips, a un 54%, mientras que en Madrid es solo un 21%. Estos últimos demostraron conocer la importancia de la financiación de los vídeos a través de las marcas que aparecen en ellos, con un 22% de las respuestas en esta línea, mientras que el otro grupo prácticamente no lo mencionó. Por tanto, podríamos afirmar que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de este grupo están más concienciados acerca de esta técnica de marketing que el grupo analizado de Ciencias de la Educación, que muestran una mayor pasividad.

Ambos están de acuerdo en lo mucho que los medios de comunicación influyen a los niños y niñas hoy en día, y ambos grupos desconocen lo que es la alfabetización mediática, ya que aunque algunos afirmaran que sí no fueron capaces de dar una definición válida, con lo cual probablemente trataron de averiguarlo sobre la marcha.

Respecto a las razones por las que un docente puede encontrar dificultades para enseñar esta materia, ambos grupos coinciden en que si no se les enseña previamente en el grado, no podrán trabajarla con sus futuros alumnos. Coinciden en las escasas respuestas que apoyan “Porque a los padres les puede parecer mal que trabajen en clase con películas y video clips” y “Porque a los alumnos puede que no les interese para nada”, “Porque eso no les va a preparar para la vida real”.

Son más los alumnos de Madrid los que piensan que a las grandes empresas no les conviene que todos entendamos mejor la manipulación mediática, (49 estudiantes) que los del grupo de Sevilla (36 estudiantes).

Ambos grupos creen que es muy importante que se enseñe educación en medios, en el caso de los de Ciencias de la Educación en el propio grado, razonando ellos mismos que lo necesitarían ya que van a ser docentes, y en el grupo de Madrid utilizando argumentos relacionados con la conexión entre realidad y escuela.

Lo más importante de este muestreo comparativo son los datos cualitativos obtenidos. Por un lado, la capacidad de expresión, la conciencia crítica demostrada y el conocimiento del mundo de los medios de comunicación es mucho mayor en el grupo de Comunicación Audiovisual. Las hipótesis han confirmado que la falta de formación en este campo por parte de los alumnos de Ciencias de la Educación pueden influir en esta diferencia.

### 4.3.-Colegio de primaria Marie Curie de Sevilla

Los datos recogidos en las facultades de Sevilla y Madrid fueron muy significativos, sobre todo para concluir que existe esa necesidad de la alfabetización mediática, ya que un total de unos 100 alumnos de dos ciudades distintas afirmaron que esta materia es necesaria en el entorno educativo.

Sin embargo, era esencial recoger las impresiones de los propios niños para comprobar si ellos la consideran también importante, y por supuesto para conocer su actitud ante la publicidad integrada en los vídeos musicales.

#### 4.3.1- Descripción de la muestra

La recogida de datos tuvo lugar en dos grupos de primaria, uno de 5 y 6 de primaria. La profesora que me permitió colaborar con su grupo para completar los cuestionarios fue Yolanda Álvarez.

Mes y año de la encuesta	Junio 2016
Centro en el que cursan los estudios en el momento de la encuesta	Colegio de Primaria Marie Curie (Sevilla)
Número de encuestados	45 niños y niñas
Edad de los estudiantes	10-12 años
Procedencia de los estudiantes	España (Sevilla, Córdoba, Barcelona), Bolivia, Estados Unidos, Polonia

Figura 45

#### 4.3.2.-Hipótesis

Después de la pre-investigación llevada a cabo con alumnos de primaria en Londres, aunque fue en un grupo muy pequeño y en otro país, los resultados obtenidos me guiaron a las hipótesis de la muestra de Sevilla.

Además, el marco teórico apoya las ideas que a continuación auguramos recoger:

- El consumo de vídeos musicales será bajo, ya que según las estadísticas los niños ven más la tele y usan menos internet.
- El anuncio de Nokia en el vídeo de Katy Perry es demasiado sutil para que lo vean, y aunque el de Nintendo lo es mucho más, el hecho que no todas las niñas de Londres lo pudieran ver lleva a la conclusión que será similar en este caso; habrá un porcentaje de ellos, aunque no muy bajo, que no lo verán.
- Respecto a su opinión sobre el *product placement*, hay dos factores que me hacen pensar que los niños no lo van a rechazar frontalmente. Por una parte, los vídeos que analizamos con artistas españoles orientados al público infantil que incluían publicidad integrada no tenían apenas comentarios de usuarios que les llamara la atención, en ningún sentido. Hay una sensación de aceptación por parte de niños y jóvenes. Por otro lado, las niñas en Londres aseguraron no importarle mientras no fuera demasiado obvio o repetitivo.

#### 4.3.3.-Diseño del instrumento

Este cuestionario tuvo una validación externa con una escala de estimación del 1 al 5 al igual que el anterior. Su estructura es muy similar a los empleados en las facultades de Sevilla y Madrid, pero más simples y con más preguntas cerradas para que no tuvieran que redactar apenas, algo que a los niños normalmente les da mucha pereza y había que evitar que se quedaran preguntas por responder.

Consta de dos preguntas cerradas, dos abiertas y dos de respuesta múltiple, una de ellas solo tienen que contestarla si se ha respondido afirmativamente.

1.-¿Con qué frecuencia ves vídeos musicales?

Una vez al día\_\_\_ Una vez a la semana\_\_\_ Una vez al mes\_\_\_ Nunca\_\_\_

2.-¿Qué razones te pueden llevar a ver un videoclip? Marca un SI si para ti es una razón verdadera y un NO si es falsa.

Porque el artista es guapo/a \_\_\_

Porque me gusta la gente que baila en el video \_\_\_

Porque me lo ha recomendado o comentado algún amigo/a \_\_\_

Porque lo he visto en redes sociales como Facebook o YouTube \_\_\_

Porque me gusta la ropa o el maquillaje que usan en el vídeo \_\_\_\_

Porque una canción cambia mucho cuando la escuchas con imágenes \_\_\_\_

Porque estoy aburrido en mi casa \_\_\_\_

Porque me trae recuerdos \_\_\_\_

3.-¿Puedes nombrar alguno de los artistas que sueles ver en los vídeos?

4.-Mira 4 fragmentos de los vídeos. Escribe tres o más objetos que veas.

One Direction

Justin Bieber

Adele

Katy Perry

5.-Cuando has visto estas marcas en los vídeos musicales, ¿entiendes que es un anuncio como los de la tele pero dentro del vídeo?

6.-¿Te parece bien que salgan marcas de manera “clara” en los videoclips?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

Me da igual \_\_\_\_

7.-¿Te ha gustado que en clase te ayuden a entender un poco mejor lo que ves en los videoclips?

#### **4.3.4- Procesamiento y análisis de los resultados**

Se analizarán los dos grupos de primaria juntos, ya que no hay una gran diferencia de edad entre los cursos 5 y 6.

**1.-¿Con qué frecuencia ves vídeos musicales?**

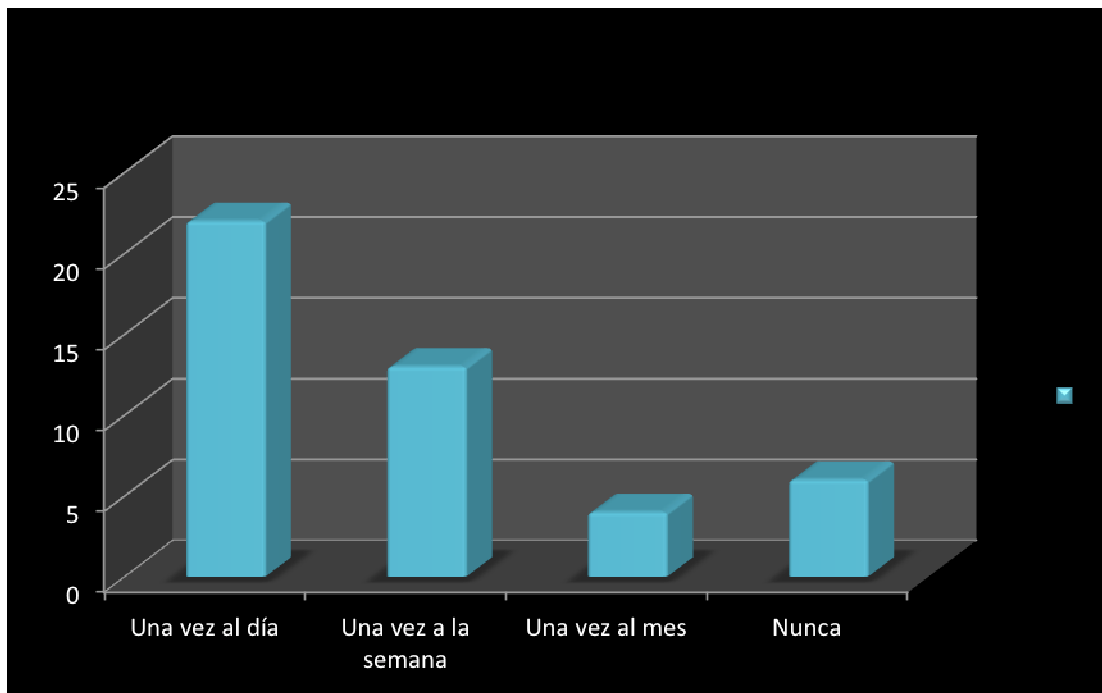


Figura 45

**¿Los ves en internet?**

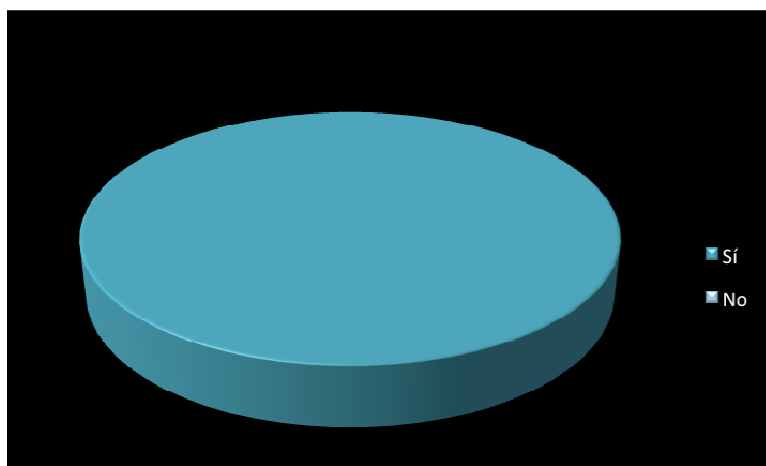


Figura 46



**2.-¿Qué razones te pueden llevar a ver un videoclip? Marca un SI si para ti es una razón verdadera y un NO si es falsa.**

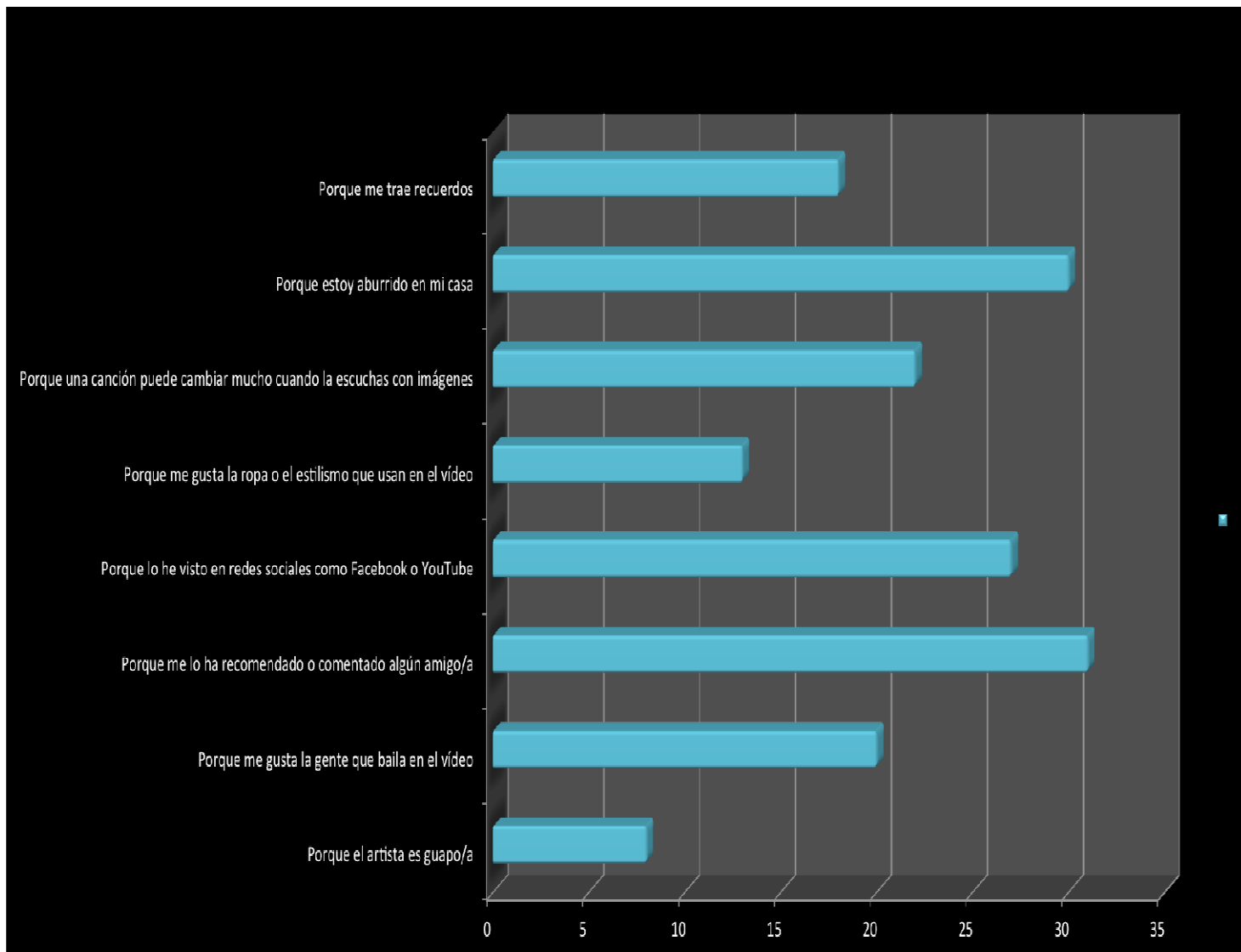


Figura 47

**3.-¿Puedes nombrar alguno de los artistas que sueles ver en los vídeos?**

La mayoría de los artistas que los niños nombran son latino americanos o españoles, como Daddy Yankee, Enrique Iglesias, Niky Jam, Sweet California, Auryn, Abraham Mateo, Alejandro Sanz, Álvaro Soler, Pablo Alborán, Ricky Martin... Algunos anglosajones mencionados varias veces son Meghan Trainor, Katy Perry y Taylor Swift.

4.-Mira 4 fragmentos de los vídeos. Escribe tres o más objetos que veas.

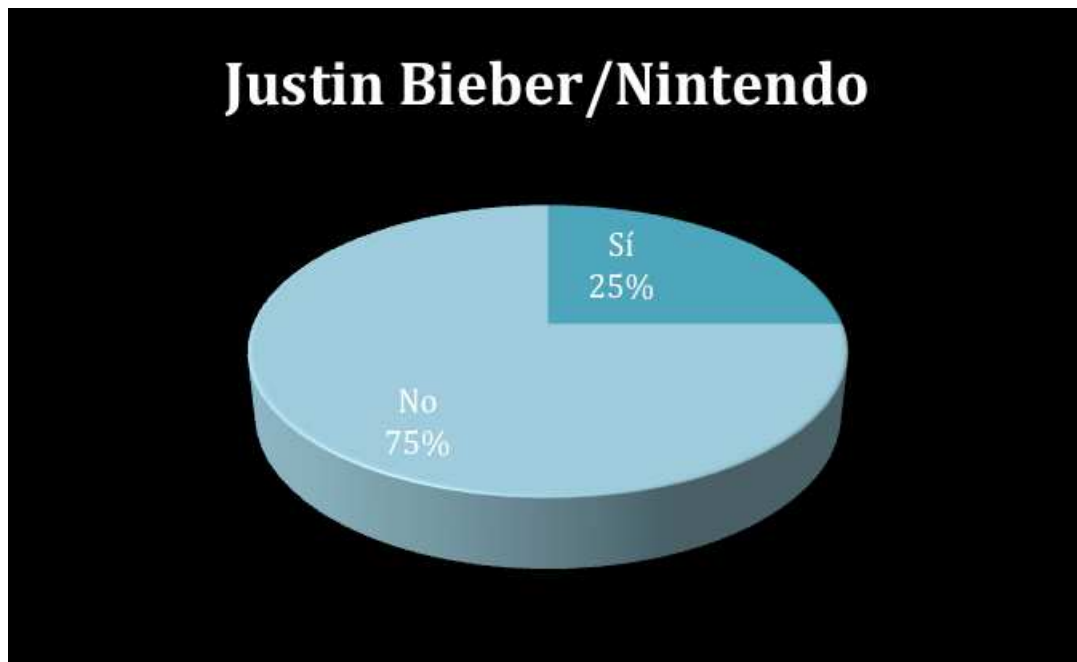


Figura 48

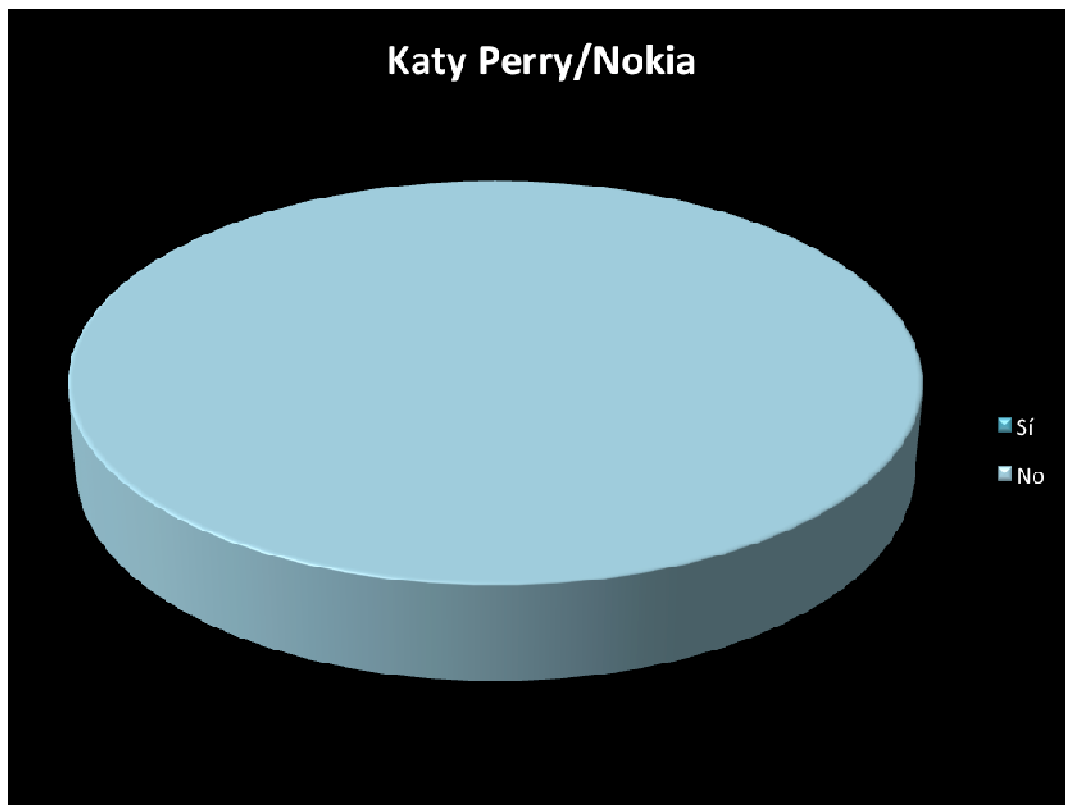


Figura 49

**5.-Cuando has visto estas marcas en los vídeos musicales, ¿entiendes que es un anuncio como los de la tele pero dentro del vídeo?**

Se va a hacer el recuento solo de un grupo para esta respuesta, puesto que el otro debió no entender las instrucciones y la mayoría de las respuestas no son válidas.

En el grupo de 5° de primaria, de 23 estudiantes 9 contestaron que no, 6 que sí, 1 “me da igual” y 7 fueron no válidas.

Algunos comentarios han sido “sí, yo creo que es como un anuncio para que la gente le entren ganas de comprar la Nintendo en navidad”, “yo creo que sale por publicidad, para que vendan mas esos productos, les pagan a ellos entonces, ellos lo suben al video click que lo ven mas de 10.00 personas o muchas mas” (sic), “sí, pero no se anuncia de la misma manera que en la tele”, “sí, me están colando un anuncio”.

**6.-¿Te parece bien que salgan marcas de manera “clara” en los video clips?**

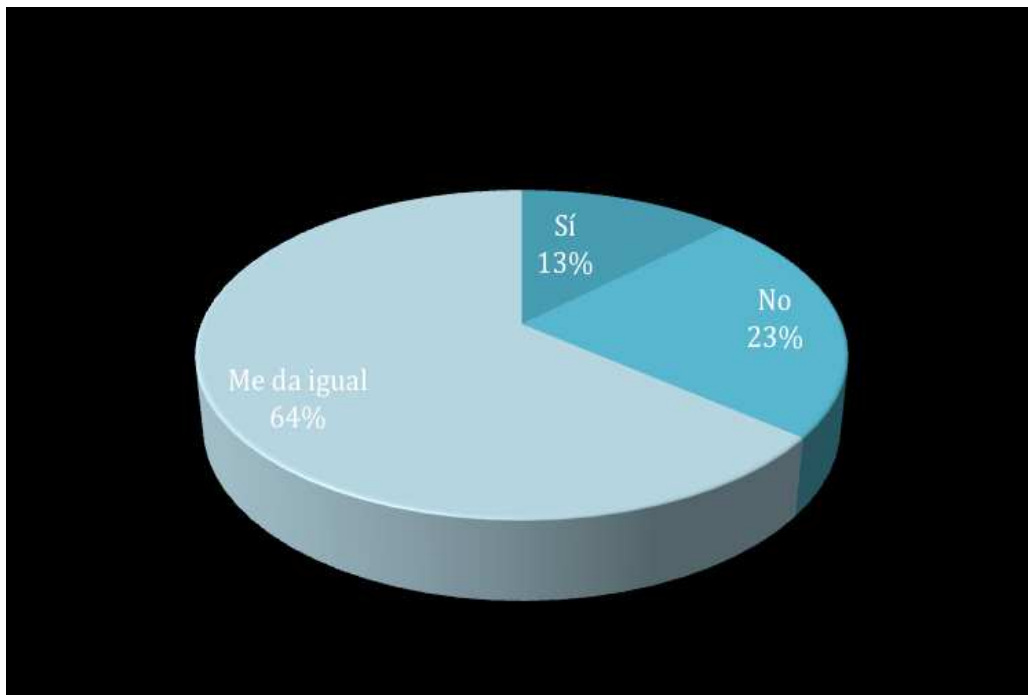


Figura 50

7.-¿Te ha gustado que en clase te ayuden a entender un poco mejor lo que ves en los videoclips?

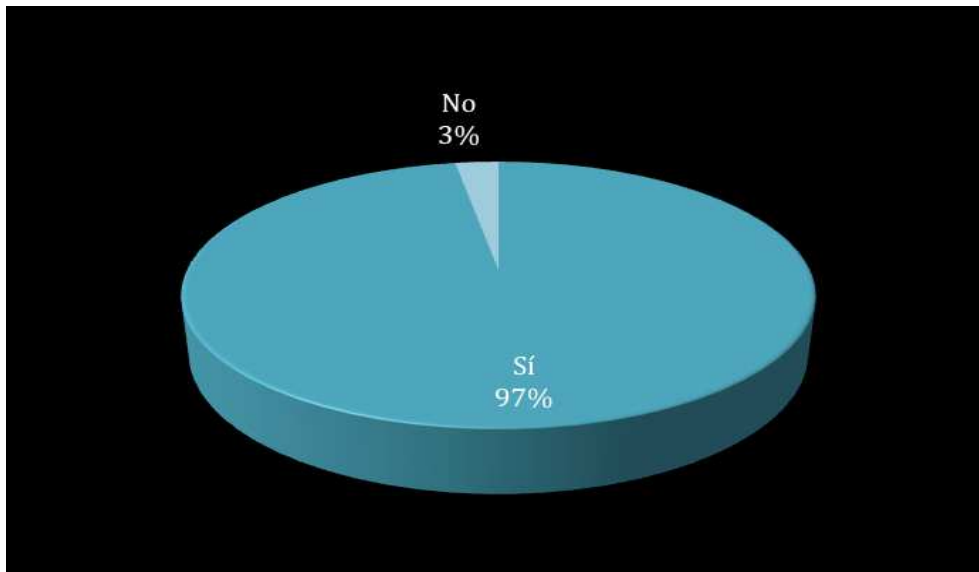


Figura 51

#### 4.3.5-Generación de conclusiones

En contra de lo que se auguró en la hipótesis, los alumnos afirman ver vídeos todos los días o una vez a la semana, así que el consumo de estos grupos es tan frecuente como el de los adolescentes.

Las razones por las que lo ven, sin embargo, sí se separan más de estudiantes más mayores, ya que una gran mayoría (la segunda) asegura hacerlo por aburrimiento, razón que fue muy poco valorada por ejemplo en la pre-investigación con los alumnos de Nueva York. Lo primero más valorado por estos grupos está relacionado con lo social, “porque me lo ha recomendado/comentado un amigo”, y en tercer lugar “porque una canción puede cambiar mucho cuando la escuchas con imágenes”.

Como ya mencionamos al analizar los vídeos musicales españoles, los artistas o grupos que los niños han nombrado en los cuestionarios como sus favoritos a la hora de ver un video clip suelen utilizar *product placement* en ellos; es el caso de Pablo Alborán con Movistar, Sweet California con Monster High o Iphone, Auryñ con Tuenti...

Respecto a la capacidad de identificar el anuncio de Nintendo, ha sido una sorpresa ver que solo 11 estudiantes de 45 han sido capaces de verlo. No se esperaba un porcentaje tan

bajo. Es un enorme contraste al compararlo con los estudiantes de grado de Madrid y Sevilla, que la mayoría lo vieron sin problema, aunque después les pareciera bien o mal su uso.

Sin embargo, tal y como se predijo, un 64% de los niños respondió que les da igual que haya publicidad en medio del vídeo musical, de hecho en la pregunta 5 (las respuestas que se han podido contar) 9 estudiantes no lo consideran realmente un anuncio, incluso uno escribió “las marcas aparecen por casualidad”.

Prácticamente todos afirmaron haber disfrutado de una actividad en la que intentaban hacerles entender mejor lo que ven en los videoclips.

**5.- Registro de entrevistas cualitativas y estructuradas** a profesores universitarios de grado en Ciencias de la Educación de Sevilla, a docentes españoles y de otros países.

Hasta ahora hemos realizado un exhaustivo estudio sobre el consumo de videoclips en varios grupos de estudiantes, su grado de alfabetización mediática a partir del *product placement*, su conciencia crítica y finalmente si creen que es importante que esta materia se aplique desde el entorno educativo y especialmente en el grado de Ciencias de la Educación.

También es importante que este estudio sea visto desde otro punto de vista, el de los docentes de Ciencias de la Educación, de otros grados e incluso de otros países, para concluir si las tres partes del proceso educativo comparten la idea de que sería importante aplicar la alfabetización mediática en los centros educativos.

### 5.1.- Descripción de la muestra

Los sujetos a entrevistar solo debían cumplir los requisitos de ser o haber sido profesor en la universidad y preferiblemente tener relación con el campo de la educación, para así tener la perspectiva del docente que está en la etapa de formación superior y su reconocimiento acerca de la materia de alfabetización mediática.

En este cuadro se especifican los detalles de la muestra.

Fechas de las entrevistas	Mayo-Junio 2016
Perfil de los sujetos	15 profesores que dan o han dado clase en la universidad, 7 de ellos en Ciencias de la Educación
Modalidad de entrevista	Semiestructuradas, individuales, en persona, por Skype o telefónicas, y una de ellas grupal con tres profesores
Edad de los sujetos	28-63 años
Procedencia de los sujetos	España (Sevilla, Granada, Madrid), Argentina, Brasil, Colombia, Francia, Luxemburgo

Figura 52

## 5.2.- Hipótesis

Según vimos en el segundo capítulo, los adultos utilizan internet con bastante frecuencia, acceden a redes sociales y a material audiovisual. Sin embargo, las generaciones están separadas por sus preferencias en el uso y la selección de contenido.

Las hipótesis de las que partimos, según lo que hemos estudiado en el marco teórico son:

- Al ser adultos de entre 28 y más de 60 años, el consumo de vídeos musicales será generalmente bajo, ya que son los adolescentes o jóvenes adultos los que siguen a los artistas o grupos de moda en canales como VEVO en YouTube.
- La cantidad de entrevistados que identificarán la Nintendo DS en el vídeo de Justin Bieber será alta ya que, como vimos en la cita de Javier Regueira, una amplísima parte de la población adulta tiene poca tolerancia hacia la publicidad debido al bombardeo recibido durante años (2014: 37), así que serán sensibles a su aparición.
- No se espera que vean el de Nokia porque a lo largo de la investigación se ha comprobado que el logo es demasiado pequeño y no puede distinguirse tan fácilmente como la consola.
- La mayoría no sabrá que el *product placement* aparece en vídeos musicales y les parecerá mal que haya publicidad no solo en estos espacios musicales, sino en general la presencia de la misma integrada en cualquier contenido. A no ser que el entrevistado tenga formación en medios audiovisuales, no esgrimirá razones de cómo esta técnica financia los vídeos musicales o los cambios surgidos en la industria musical a raíz de internet.
- No sabrán qué es la alfabetización mediática, aunque puedan intuir de qué se trata por el contexto de la entrevista.
- Al preguntar si les parecería bien que los profesores educaran en materia de alfabetización mediática la mayoría dirán que sí.

## 5.3.- Diseño del instrumento

En esta ocasión, el instrumento consta de dos preguntas cerradas, cuatro abiertas y cuatro de respuesta múltiple.

1.-¿Con qué frecuencia ves vídeos musicales?

Una vez al día \_\_\_\_ Una vez a la semana \_\_\_\_ Una vez al mes \_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_

2.-Mira 4 fragmentos de los vídeos. Escribe tres o más objetos que veas.

One Direction

Justin Bieber

Adele

Katy Perry

3.-Esta técnica se llama *product placement*. Es una “técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de cine o tv con fines publicitarios”. ¿Sabías que además de en películas o series es muy frecuente que se realice en vídeos musicales?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

4.-Tu opinión sobre el *product placement* en vídeos, ¿te parece bien que los vídeos musicales tengan publicidad? ¿Por qué?

5.-¿Crees que los medios de comunicación (televisión, internet) influyen en los hábitos de consumo y en la formación de personalidades de los niños y niñas?

6.-¿Sabes lo que es la alfabetización mediática?

Sí, es \_\_\_\_\_ No

7.-¿Qué dificultades crees que los futuros docentes pueden encontrarse en la enseñanza de la alfabetización mediática? Marca con una X si no estás de acuerdo con esa razón, un tick si para ti es una razón válida. Por favor, léelas todas primero.

- k) Porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado
- l) Porque a los padres les puede parecer mal que en clase se trabaje con anuncios, películas o videoclips.
- m) Porque a los estudiantes no creo que les interese para nada.
- n) Porque estudiar eso no les va a preparar para la vida real.
- o) Porque no creo que a las grandes empresas les convenga que todos entendamos mejor la manipulación mediática.

8.-¿Te gustaría que en el grado hubiera alguna asignatura de alfabetización mediática ?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

¿Por qué?

#### **5.4.- Procesamiento y análisis de los resultados**

Para analizar las respuestas, previamente veremos unas gráficas que resumen los resultados obtenidos. Después se podrán ver con detalle las características de los entrevistados en cuadros divididos en categorías relacionadas con el sujeto y con las circunstancias que pueden afectar a los resultados de la investigación. En el cuadro de cada entrevistado se ha incluido una fotografía del mismo. Esto se debe a que, en un estudio en el



que uno de los temas fundamentales es la importancia de la imagen hoy en día, resultaba significativo saber cuál sería la reacción de los profesores a la propuesta de mostrar su foto junto con sus opiniones académicas.

El resultado es que en su mayoría han aceptado sin ningún reparo, eso sí, queriendo elegir ellos mismos la foto. Por tanto, todas las que aparecen aquí han pasado por el consentimiento de cada profesor.

### 5.5.- Gráficas que resumen los resultados cuantitativos

#### 1.-Procedencia de los sujetos

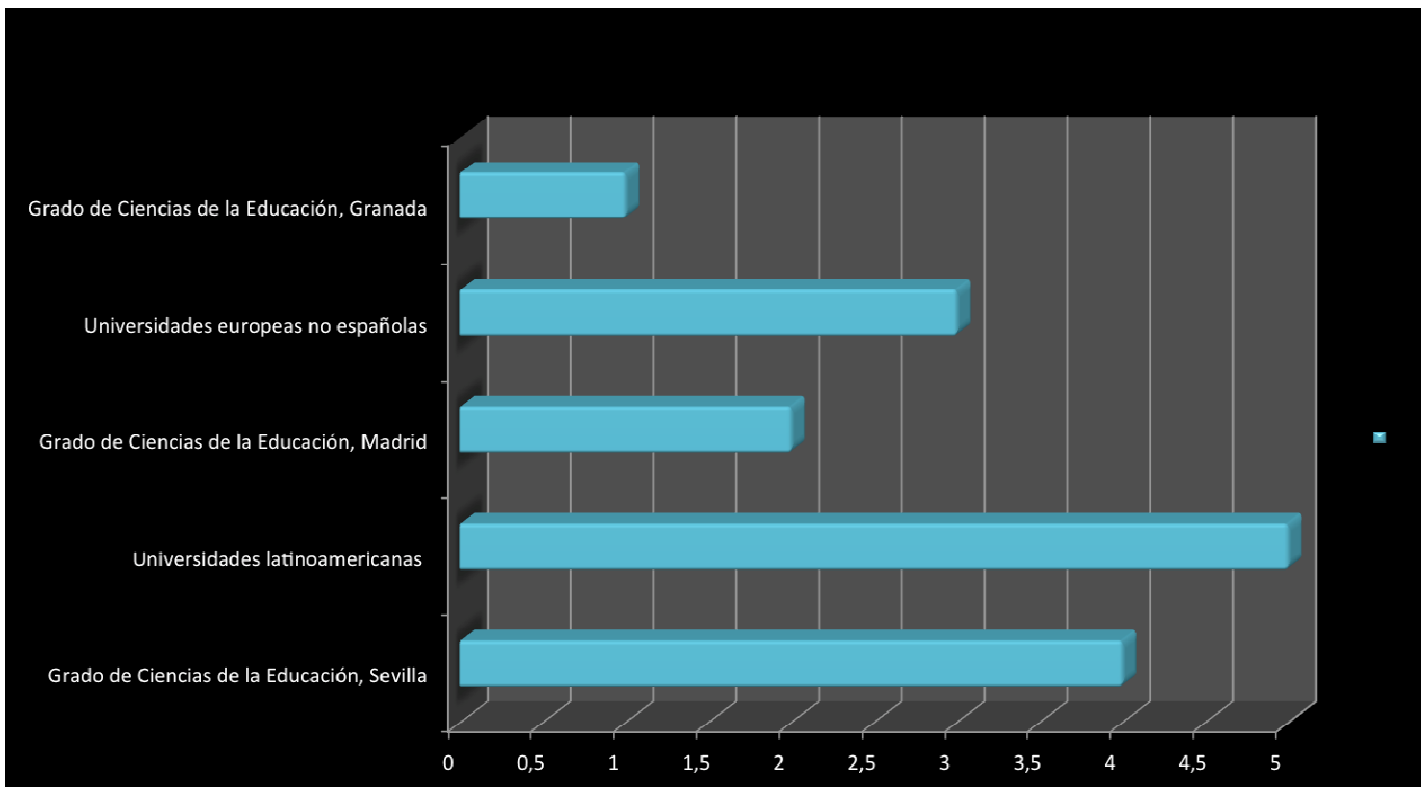


Figura 53

#### 2.- Frecuencia con la que consumen videoclips

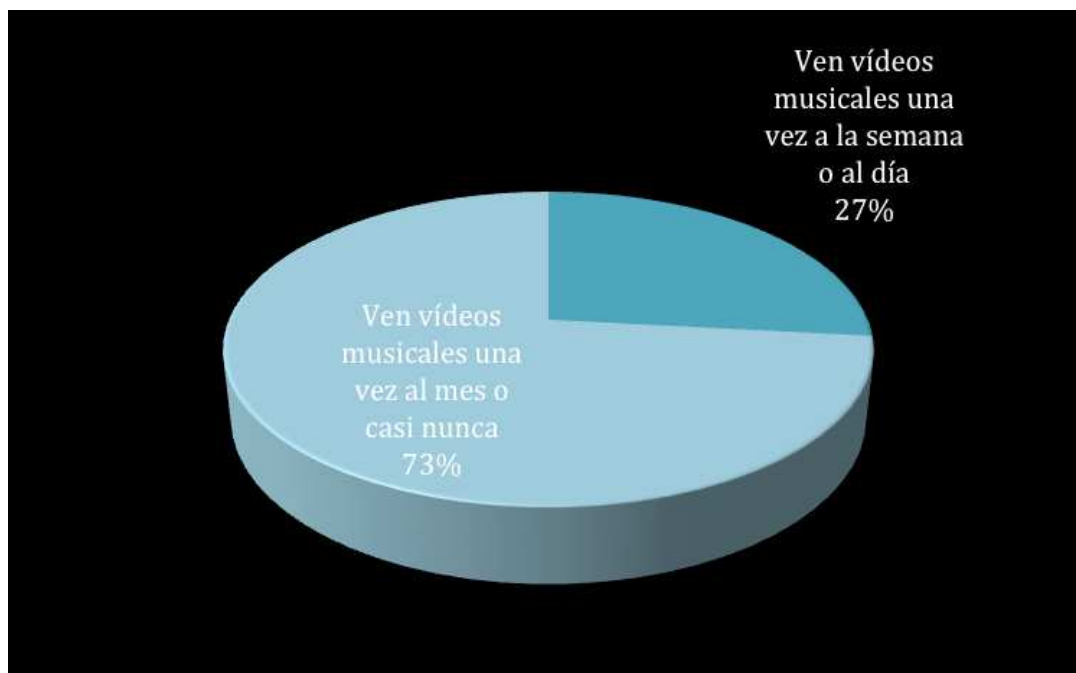


Figura 54

### 3.- Profesores que vieron al menos una marca en los videoclips

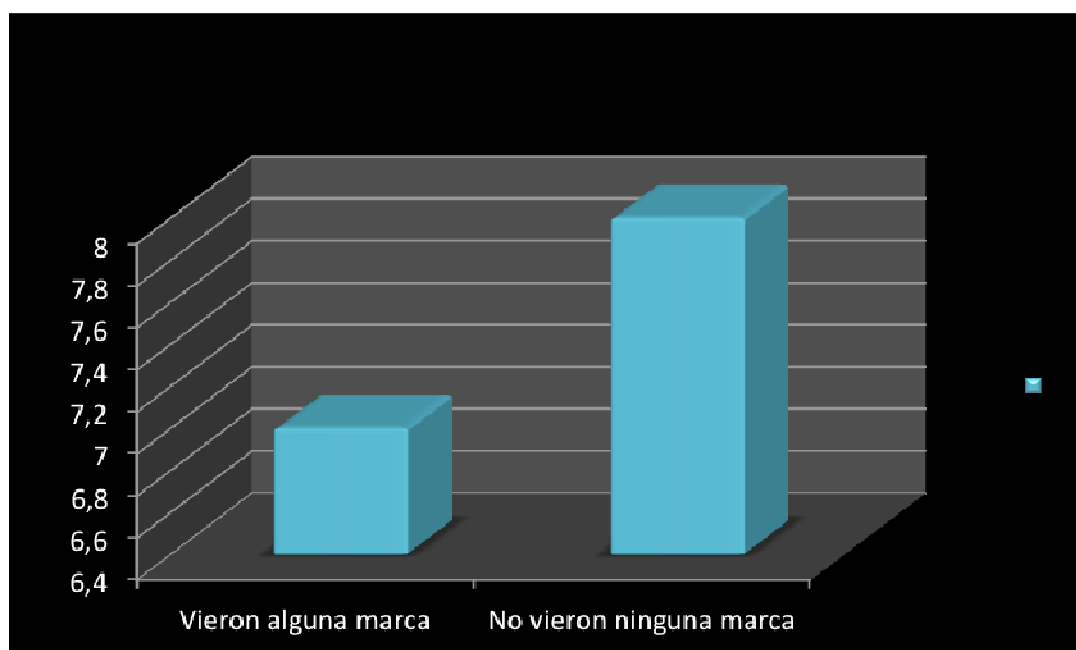


Figura 55

### 4.-¿Sabes qué es la alfabetización mediática? (Se le preguntó a 11 de los 15 profesores)

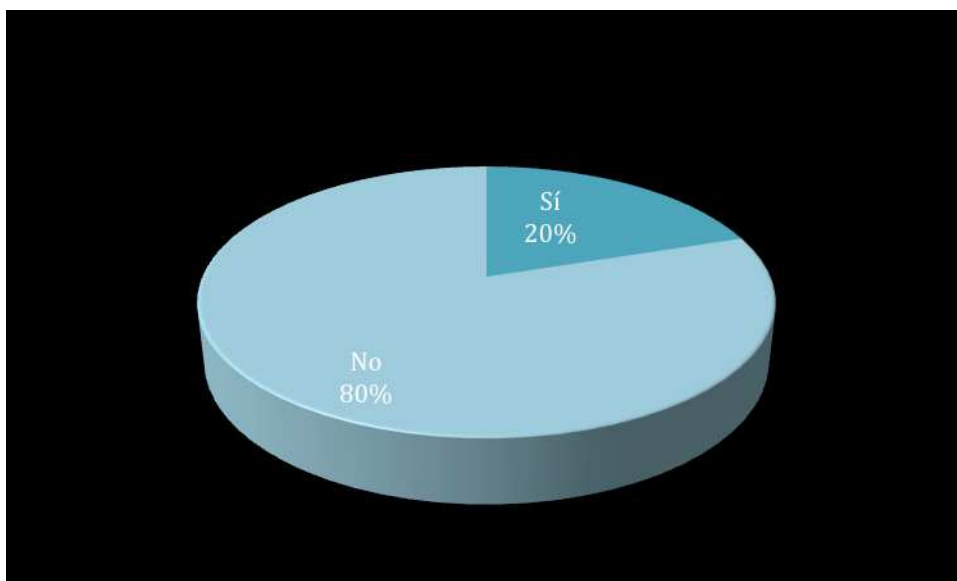


Figura 56

**5.- Profesores que creen que debería haber una asignatura de alfabetización mediática en el grado de Ciencias de la Educación o en el entorno educativo**

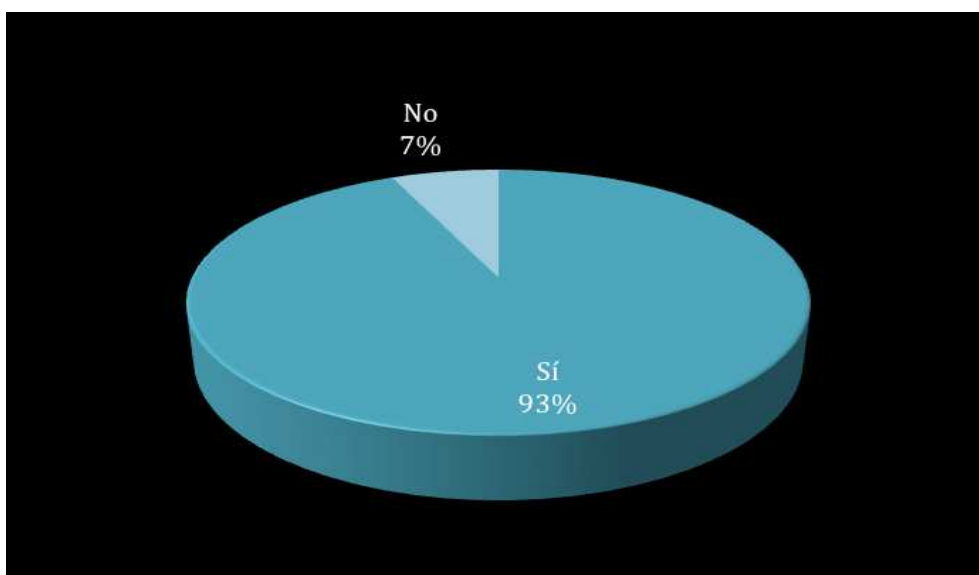


Figura 57

## 5.5.-Análisis detallado de cada profesor

Entrevista a **Dr. Vicente M. Pérez Guerrero**



Edad, ocupación y procedencia	Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis	¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?
45 años/ Profesor de secundaria y de universidad en Ciencias de la Educación/ Sevilla, España	Docente del departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales en el grado cuyos estudiantes son parte del objeto del estudio.	No valorable por no haber relación previa.

¿Conocía el tema de la tesis previamente?	¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?	Otros comentarios
No, y tampoco hubo charla previa en la que se hablara de ello.	Muy distendida, en la parte de los video clips bromeó con la relación de sus estudiantes con algunos de los artistas (Justin Bieber). Yo misma escribí las respuestas.	Me comentó que trabajaba con medios audiovisuales frecuentemente con sus estudiantes de secundaria, pero aspectos creativos y no críticos.

1. Ve vídeos musicales 1 vez a la semana.
2. No vio ninguna marca en los vídeos.
3. No sabía que el *product placement* también aparece en vídeos.
4. Su opinión sobre *product placement* en vídeos: “me parece mal porque lo definiría como que te vendan en tu momento de ocio, para “salir de compras” sales con una intención”.
5. “Los medios de comunicación influyen muchísimo en los hábitos de consumo de los niños porque los productos funcionan como metáforas de otras cosas y todos queremos identificarnos con eso. Esclavizan la voluntad”.

6. “La alfabetización mediática es la capacidad de ser críticos con las imágenes”.
7. Las mayores dificultades que pueden encontrarse los futuros docentes en la enseñanza de la alfabetización mediática según este profesor son: “porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado” y “porque no creo que a las grandes empresas les convenga que todos entendamos mejor la manipulación mediática”.
8. Cree que en el grado debería haber una asignatura de alfabetización mediática porque “vivimos en una cultura de la imagen, y detrás de ellas hay una mercancía y la invasión mediática persigue crear consumidores, no ciudadanos. Debería haberla no solo en el grado sino también en secundaria.”

## Entrevista a **Dr. Paco García**



Edad, ocupación y procedencia	Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis	¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?
63 años/Profesor de universidad en Ciencias de la Educación/ Sevilla, España	Docente del departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales en el grado cuyos estudiantes son parte del objeto del estudio	No valorable por no haber relación previa.

¿Conocía el tema de la tesis previamente?	¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?	Otros comentarios
No, y tampoco hubo charla previa en la que se hablara de ello.	Muy distendida, él mismo escribió las respuestas.	Trabajó en su tesis el análisis de diversas perspectivas acerca de las concepciones de los alumnos, sociológicas y psicosociales, sobre la teoría de las "representaciones sociales".

1. Ve vídeos musicales 1 vez al mes.
2. Vio la marca Nintendo en el vídeo de Justin Bieber.
3. Sí sabía que el *product placement* también aparece en vídeos.
4. Su opinión sobre *product placement* en vídeos: “me parece mal porque contribuye a la manipulación de los consumidores”.

5. “Los medios de comunicación influyen muchísimo en los hábitos de consumo de los niños porque de forma inconsciente van modelando opciones y comportamientos, es decir, van “aculturando” a las personas en la cultura dominante”.
6. La definición de alfabetización mediática que aportó no era correcta.
7. Las mayores dificultades que pueden encontrarse los futuros docentes en la enseñanza de la alfabetización mediática según este profesor son: “porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado” y “porque no creo que a las grandes empresas les convenga que todos entendamos mejor la manipulación mediática”.
8. Cree que en el grado debería haber una asignatura de alfabetización mediática porque “hay que aportar pautas para decodificar los mensajes de la cultura dominante con sentido reflexivo y crítico.”

## Entrevista a **Dra. Amandine Cerutti**



<b>Edad, ocupación y procedencia</b>	<b>Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis</b>	<b>¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?</b>
28 años/ Ha sido profesora de universidad y ahora es de secundaria/ Limoges, Francia	Docente de lengua española en dos niveles educativos fuera del contexto español.	No valorable por no haber relación previa.

<b>¿Conocía el tema de la tesis previamente?</b>	<b>¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?</b>	<b>Otros comentarios</b>
No, y tampoco hubo charla previa en la que se hablara de ello.	Muy distendida, aunque es francesa su nivel de español era muy bueno y la comunicación fue perfecta.	Se ofreció a pasar los cuestionarios entre sus alumnos en futuros estudios relacionados con la materia.

1. Ve vídeos musicales 1 vez al mes.
2. No vio ninguna marca en los vídeos.
3. Sí sabía que el *product placement* también aparece en vídeos.
4. Su opinión sobre *product placement* en vídeos: “me parece chocante porque la sociedad de consumo aprovecha un video musical para poner sutilmente un anuncio”.
5. “Los medios de comunicación influyen muchísimo en los hábitos de consumo de los niños, lo veo diariamente. Los jóvenes son muy visuales. Me horroriza la adicción a las pantallas. Se acostumbran a lo virtual, a lo superficial y hay mucho trabajo humano por hacer”.
6. No sabía qué era la alfabetización mediática.



7. Las mayores dificultades que pueden encontrarse los futuros docentes en la enseñanza de la alfabetización mediática según este profesor son: “porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado” y “porque no creo que a las grandes empresas les convenga que todos entendamos mejor la manipulación mediática”.
8. Cree que en el entorno educativo debería haber una asignatura de alfabetización mediática porque “Están tan rodeados que habría que educarlos a tener una mente crítica, que identificaran los peligros, que no perdieran tanta energía en las redes sociales. La vida real está fuera de Europa. Es la parte triste y dura del mundo y hay que hacer reflexionar a los jóvenes sobre esto. A las grandes empresas les interesa el beneficio aunque estén creando una generación de idiotas, dañen el planeta, asesinen a quienes luchan por preservar lo importante...”

Entrevista a **Dr. Rubén Óscar Elz**

Edad, ocupación y procedencia	Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis	¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?
60 años/ Profesor en Universidad de Santa Fe/ Santa Fe, Argentina	Docente de filosofía y psicología fuera del contexto español.	A lo largo de la entrevista y por sus respuestas entendí que tiene poca relación con la tecnología al no tener perfil en redes sociales, no consumir video clips...

¿Conocía el tema de la tesis previamente?	¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?	Otros comentarios
No, y tampoco hubo charla previa en la que se hablara de ello.	Muy distendida.	Le interesó mucho la materia de alfabetización mediática ya que le era desconocida hasta ese momento.

1. No ve vídeos musicales casi nunca.
2. No vio ninguna marca en los vídeos.
3. No sabía que el *product placement* también aparece en vídeos.
4. Su opinión sobre *product placement* en vídeos: “Lo sabía, pero no había reparado en esa publicidad.”
5. “Los medios de comunicación influyen muchísimo en los hábitos de consumo de los niños y jóvenes en Argentina.”
6. No sabía qué era la alfabetización mediática.
7. Las mayores dificultades que pueden encontrarse los futuros docentes en la enseñanza de la alfabetización mediática según este profesor son: “porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado” y “porque no creo que a las grandes empresas les convenga que todos entendamos mejor la manipulación mediática”.
8. Cree que en su universidad debería haber una asignatura de alfabetización mediática porque “los medios transmiten una homogeneización que no permite ver la particularidad de los individuos, el respeto a lo distinto, las ideas transculturales. No sólo no es adecuado, sino que te dejan en la superficialidad. En Argentina no hay una materia

específica, pero podría ser todo un módulo de desarrollo. No se hace porque es un tema que se posterga, siempre son cosas menores.”

## Entrevista a **Dr. Paulo Sau Paolo**



Edad, ocupación y procedencia	Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis	¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?
55 años/ Profesor en Universidad de Sorocaba/ San Paulo, Brasil	Docente en Comunicación y Cultura fuera del contexto español.	Tiene una relación importante con los medios ya que su materia de enseñanza es comunicación. Es activo en redes sociales, tiene casi 1.200 amigos en Facebook.

¿Conocía el tema de la tesis previamente?	¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?	Otros comentarios
No, y tampoco hubo charla previa en la que se hablara de ello.	Muy distendida, aunque es brasileño su nivel de español era muy bueno y la comunicación fue perfecta.	

1. No ve vídeos musicales.
2. Vio la marca de Nintendo.
3. Sí sabía que el *product placement* también aparece en vídeos.
4. No se le realizó la pregunta 4 ni 5.
5. –

6. Sí sabía qué era la alfabetización mediática: “En Brasil lo llaman Educocomunicación. Hacer estudios en educación y comunicación es muy nuevo, no queda claro dónde trabajar después de eso.”
7. Las mayores dificultades que pueden encontrarse los futuros docentes en la enseñanza de la alfabetización mediática según este profesor son: “porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado” y “porque no creo que a las grandes empresas les convenga que todos entendamos mejor la manipulación mediática”.
8. Cree que en el entorno educativo debería haber una asignatura de alfabetización mediática porque “Hay que saber utilizar la tecnología para tu propio beneficio. Para las grandes empresas es interesante que tengas todos esos aparatos pero que no pienses, que no tengas identidad, que siempre utilices determinada marca y crear deseos de tenerla.”

Entrevista grupal a **Dr. Jose Rienda, Fani López y Edith Alvarado**

<b>Edad, ocupación y procedencia</b>	<b>Perfil de los entrevistados y su relevancia en la temática de la tesis</b>	<b>¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?</b>
Jose Rienda más de 50 años, Fani López y Edith Alvarado más de 40 años/ Jose Rienda profesor en la Universidad de Granada, Fani López y Edith Alvarado de la Universidad Libre de Bogotá/ Las universidades coinciden con sus procedencias	Jose Rienda, docente de Ciencias de la Educación, Fani López y Edith Alvarado no lo especificaron.	No valorable por no haber relación previa.

<b>¿Conocían el tema de la tesis previamente?</b>	<b>¿Mostraron alguna actitud destacable durante la entrevista?</b>	<b>Otros comentarios</b>
No, y tampoco hubo charla previa en la que se hablara de ello.	A pesar de la dificultad de una entrevista grupal por Skype, se realizó de manera muy ordenada y pudieron recogerse las opiniones de manera productiva.	José Rienda alabó la temática de la investigación como innovadora y necesaria.

1. Ninguno de los tres ven vídeos musicales apenas.
2. Los tres vieron la marca Nintendo en el vídeo de Justin Bieber y solo José rienda vio Nokia en el de Katy Perry.
3. Sí sabían que el *product placement* también aparece en vídeos. José Rienda comentó “esta técnica está para vender de otra manera, ya que la gente está cansada de la publicidad.”
4. La opinión de José Rienda sobre *product placement* en vídeos: “me parece mal, el consumidor debe ser consciente de lo que está viendo”; la de Edith Alvarado: “me parece una forma de inversión”; la de Fani López: “hay que separar entretenimiento y publicidad”.
5. De acuerdo con las docentes colombianas: “Los medios de comunicación influyen muchísimo en los hábitos de consumo de los niños en Colombia, las redes sociales no están nada controladas. Los propios padres les abren las cuentas.”

6. No se les preguntó si sabían qué era la alfabetización mediática, pero las docentes colombianas aseguraron: “en Colombia se trabaja lecturas de textos pero no de medios. Puede surgir en alguna clase, pero no de manera constante.”
7. Las mayores dificultades que pueden encontrarse los futuros docentes en la enseñanza de la alfabetización mediática según este profesor son: “porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado” y “porque no creo que a las grandes empresas les convenga que todos entendamos mejor la manipulación mediática”.
8. Los tres creen que en el entorno educativo debería haber una asignatura de alfabetización mediática porque “Las empresas han perdido el pudor, solo quieren vender. Nos parece muy útil la materia para poder tener criterios.”

Entrevista a **Profesora Rosana Mondino**



Edad, ocupación y procedencia	Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis	¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?
Más de 40 años/ Ha sido profesora de universidad y ahora es de secundaria en Limoges, Francia / Uruguay	Docente en lengua española e italiana fuera del contexto español.	Es activo en redes sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn.

¿Conocía el tema de la tesis previamente?	¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?	Otros comentarios
No, y tampoco hubo charla previa en la que se hablara de ello.	Muy distendida, aunque es francesa su nivel de español era muy bueno y la comunicación fue perfecta.	Rosana hizo muchas referencias a la situación de los medios en Italia porque ha vivido muchos años en ese país.

1. Ve vídeos musicales una vez a la semana.
2. Vio la marca Nintendo en el vídeo de Justin Bieber, añadiendo el comentario “Es lo que vende, supongo”.
3. No sabía que el *product placement* también aparece en vídeos. Comentó “es una forma de hacer publicidad oculta, con la música entra más fácilmente.”
4. Su opinión sobre *product placement* en vídeos: “Me horroriza. Pero los jóvenes están acostumbrados.”
5. “Los medios de comunicación influyen muchísimo en los hábitos de consumo de los niños porque la televisión e internet son medios muy potentes. Por ejemplo, la presencia de las



mujeres en la televisión en Italia hicieron que fuera sólo un objeto, si no era perfecta no aparecía en televisión.”

6. No sabía qué era la alfabetización mediática.
7. Las mayores dificultades que pueden encontrarse los futuros docentes en la enseñanza de la alfabetización mediática según este profesor son: “porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado” y “porque no creo que a las grandes empresas les convenga que todos entendamos mejor la manipulación mediática”.
8. Cree que en el entorno educativo debería haber una asignatura de alfabetización mediática, hizo hincapié en trabajar sobre los estereotipos que los medios ofrecen sobre la mujer: “Hubo un periodo en Italia aún peor. Es muy malo para los chicos porque crecen con la idea de que es normal y natural (que las mujeres sean muy atractivas físicamente). Las chicas cuando no son así de perfectas se ponen muy mal (...) Es esencial también para los adultos que tengamos cierta capacidad crítica. (Los menores) están lanzados al mundo de los media sin poder discernir lo que está bien o mal. Puede ser dañoso para la generación del futuro.”

Entrevista a **Dra. Rosario Román Pérez**



<b>Edad, ocupación y procedencia</b>	<b>Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis</b>	<b>¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?</b>
Más de 50 años/ Profesora en Centro de Investigación de Alimentación y Desarrollo en Sonora, México/ México	Maestra en Educación por la Universidad de Texas, ejerce como investigadora desde una perspectiva de género fuera del contexto español.	No valorable por no haber relación previa.

<b>¿Conocía el tema de la tesis previamente?</b>	<b>¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?</b>	<b>Otros comentarios</b>
No, y tampoco hubo charla previa en la que se hablara de ello.	Debido a que el diseño de mi entrevista no permite revelar al sujeto exactamente los objetivos de la misma, ya que uno de los puntos fundamentales es averiguar si el sujeto es capaz de ver las marcas en los vídeos musicales, Rosario se impacientó y hubo que acortarla y eliminar algunas preguntas.	Aunque no se pudo realizar la entrevista completa, finalmente Rosario entendió las intenciones del estudio e hizo unas aportaciones muy valiosas.

1. No ve vídeos musicales nunca.
2. No vio ninguna marca.
3. No se realizaron las preguntas 3, 6 ni 7.
4. Su opinión sobre *product placement* en vídeos: “Es una forma más de alienación para los jóvenes.”
5. “Los medios de comunicación influyen muchísimo en los hábitos de consumo de los niños y jóvenes en México. No reflexionan sobre lo que están viendo. En Estados Unidos y Europa todos quieren tener un Ipod, quieren ganar popularidad. Ser a través de tener.”
6. -
7. -
8. Creen que en el entorno educativo debería haber una asignatura de alfabetización mediática porque “(de otra manera) los chicos no lo van a aprender cuando sean mayores. (Debería enseñarse) incluso con la política. También deberían haber leyes estrictas y una política que fuera firme con las empresas.”

Entrevista al **Dr. Carlos Aller**

Edad, ocupación y procedencia	Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis	¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?
Más de 40 años/ Profesor de universidad en Ciencias de la Educación/ Sevilla, España	Docente del departamento de Didáctica de la Lengua en el grado cuyos estudiantes son parte del objeto del estudio.	Tiene poca relación con la tecnología ya que no tiene ningún perfil en redes sociales ni un <i>smartphone</i> que tenga acceso a internet.

¿Conocía el tema de la tesis previamente?	¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?	Otros comentarios
Sí, conocía mi tema de investigación por haber sido compañeros de departamento.	Muy distendida, tomándose su tiempo para cada pregunta.	Creo que es importante mencionar que aunque el tema de alfabetización mediática le resultaba ajeno y quizás poco relevante, a lo largo de la entrevista cuando le di a conocer algunos datos del uso de los medios por parte de los niños pudo reflexionar y entender su importancia y relevancia.

1. Ve vídeos musicales una vez al mes.
2. No vio ninguna marca.
3. No sabía que el *product placement* también aparece en vídeos.
4. Su opinión sobre *product placement* en vídeos: “me parece mal, quiero oír/ ver música y no que me vendan algo”.
5. “Los medios de comunicación influyen muchísimo en los hábitos de consumo de los niños porque piden todo lo que ven en la tele.”
6. No sabía qué era la alfabetización mediática.
7. Las mayores dificultades que pueden encontrarse los futuros docentes en la enseñanza de la alfabetización mediática según este profesor son: “porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado, “porque a los padres les puede parecer mal que en clase se trabaje con anuncios, películas o videoclips”, “porque no creo que a las grandes empresas les convenga que todos entendamos mejor la manipulación mediática”.

8. No cree que en el grado debería haber una asignatura de alfabetización mediática: “En el aula considero que sí se debe trabajar pero de manera transversal, no una asignatura en sí.”

Entrevista al **Dr. Roberto Fernández**



Edad, ocupación y procedencia	Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis	¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?
38 años/ Investigador en Instituto de Ciencias de la educación Aplicadas de la Universidad de Luxemburgo/ Talavera de la Reina, España	Investigador en el departamento de Educación, Cultura, Cognición y Sociedad.	Es activo en redes sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn. Además, utiliza tecnología avanzada en sus investigaciones.

¿Conocía el tema de la tesis previamente?	¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?	Otros comentarios
Sí, conocía mi tema de investigación por haber sido invitada a la Universidad de Luxemburgo como estudiante de doctorado en 2015.	Muy distendida, tomándose su tiempo para cada pregunta.	

1. Ve vídeos musicales una vez al día.
2. Vio Nintendo y Macy's en el vídeo de Justin Bieber.
3. No sabía que el *product placement* también aparece en vídeos.
4. Su opinión sobre *product placement* en vídeos: “me parece demasiado que te tengan que vender también en videoclips”.
5. “Los medios de comunicación influyen muchísimo en los hábitos de consumo de los niños porque ven modelos (de conducta) que acaban imitando, los adolescentes aún más. El niño

se habitúa a lo que le acostumbres. Algunos padres les ponen la tele porque es una manera fácil de desentenderte.”

6. Sí sabía qué era la alfabetización mediática.
7. Las mayores dificultades que pueden encontrarse los futuros docentes en la enseñanza de la alfabetización mediática según este profesor son: “porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado, “porque no creo que a las grandes empresas les convenga que todos entendamos mejor la manipulación mediática”.
8. Cree que en el entorno educativo debería haber una asignatura de alfabetización mediática: “los medios son herramientas muy potentes pero de momento no se es consciente de cómo fuera y dentro del aula pueden entrañar muchos peligros. No sólo deberían enseñarlo a los menores sino también a los padres, (que conocieran) las consecuencias de los medios.”

## Entrevista al **Dr. Jesús Manso**



<b>Edad, ocupación y procedencia</b>	<b>Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis</b>	<b>¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?</b>
31 años/ Profesor en la Facultad de Formación del profesorado y Educación en la Universidad Autónoma de Madrid / Madrid, España	Profesor en Departamento de Didáctica y Teoría de la Educación.	No valorable por no haber relación previa.

<b>¿Conocía el tema de la tesis previamente?</b>	<b>¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?</b>	<b>Otros comentarios</b>
No, y tampoco hubo charla previa en la que se hablara de ello.	Muy distendida.	

1. Ve vídeos musicales una vez a la semana.
2. No vio ninguna marca en los video clips.
3. Sí sabía que el *product placement* también aparece en vídeos.
4. Su opinión sobre *product placement* en vídeos: “Me parece razonable. Es un servicio privado. Me parece que cada uno puede hacer lo que considere conveniente. ”
5. “Los medios de comunicación influyen muchísimo en los hábitos de consumo de los niños porque son consumidores igual que nosotros.”
6. No sabía qué era la alfabetización mediática.
7. Las mayores dificultades que pueden encontrarse los futuros docentes en la enseñanza de la alfabetización mediática según este profesor son: “porque el docente no ha recibido



formación específica de alfabetización mediática en el grado, “porque a los padres les puede parecer mal que en clase se trabaje con anuncios, películas o video clips”.

8. Cree que en el grado debería haber una asignatura de alfabetización mediática: “Sí me gustaría que hubiera, así (los estudiantes) podrían construir un posicionamiento crítico reflexionando sobre los medios. mis estudiantes querrían enseñarlo (en el futuro). Respecto a las grandes empresas, a ellas les daría igual que se enseñara alfabetización mediática porque influiría igualmente.”

Entrevista a la **Dra Marta Cruz-Guzmán Alcalá**

Edad, ocupación y procedencia	Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis	¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?
39 años/ Profesora de universidad en Ciencias de la Educación/ Sevilla, España	Docente del departamento de Didáctica de las Ciencias Experimentales en el grado cuyos estudiantes son parte del objeto del estudio.	No valorable por no haber relación previa.

¿Conocía el tema de la tesis previamente?	¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?	Otros comentarios
No, y tampoco hubo charla previa en la que se hablara de ello.	Muy distendida.	

1. No ve vídeos musicales casi nunca.
2. No vio ninguna marca.
3. No sabía que el *product placement* también aparece en vídeos.
4. Su opinión sobre *product placement* en vídeos: “me parece mal, fomenta el consumismo. El público no elige ver los anuncios.”
5. “Los medios de comunicación influyen muchísimo en los hábitos de consumo de los niños porque no son personas maduras y son muy influenciables. Además la fuente principal de su “consumismo” es audiovisual y no sus necesidades reales.”
6. No sabía qué era la alfabetización mediática.
7. Las mayores dificultades que pueden encontrarse los futuros docentes en la enseñanza de la alfabetización mediática según esta profesora son: “porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado.”
8. Cree que en el grado debería haber una asignatura de alfabetización mediática: “Sí, porque es primordial que aprendan a utilizar adecuadamente los medios de comunicación, para que eviten dañarse a sí mismos y a los demás. Es fundamental esta enseñanza, sobre todo porque es más parte de su vida que “el ciclo del agua”. Es lo primero que necesitan saber.”

Entrevista al **Dr. Javier Valle**



Edad, ocupación y procedencia	Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis	¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?
Más de 50 años/ Profesor en la Facultad de Formación del profesorado y Educación en la Universidad Autónoma de Madrid / Madrid, España	Profesor en Departamento de Didáctica y Teoría de la Educación.	No valorable por no haber relación previa.

¿Conocía el tema de la tesis previamente?	¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?	Otros comentarios
No, y tampoco hubo charla previa en la que se hablara de ello.	Como ocurrió con la doctora Rosario Román, Javier se impacientó al no conocer los objetivos de la entrevista y no lograr entender por qué le hacía ver vídeos musicales y nombrar objetos. Sin embargo, con él no hubo que eliminar preguntas.	A pesar de ese punto de impaciencia, Javier finalmente entendió la intención del estudio y me felicitó por la temática y el modo de abordarlo.

1. No ve vídeos musicales casi nunca.
2. No vio ninguna marca.
3. No sabía que el *product placement* también aparece en vídeos, pero no le extrañó.
4. Su opinión sobre *product placement* en vídeos: “Entiendo que si Nintendo está pagando, el productor y la marca ganan, relación comercial razonable aunque no sea educativo. En el discurso comercial es lógico, no puedo decir que esté mal, pero en imágenes que van dirigidas a un público menor habría que darle una vuelta. La cuestión cambia cuando hablamos de menores, no tienen formado un criterio de consumo responsable, las imágenes se prostituyen. El matiz de si se dirigen a menores es muy grande. Si como padre voy a poner Peppa Pig y me sale un anuncio, no se lo pondría a mi hijo.”
5. “Los medios de comunicación influyen muchísimo en los hábitos de consumo de los niños, de hecho en exceso, porque toda su conducta está mediatizada por ello. Hay chavales de 7 años jugando al fútbol y cuando marcan hasta imitan a los futbolistas famosos. La sensibilidad infantil (es enorme) al modelado porque precisamente son esponjas y están expuestos a una sociedad mediática. Un niño por definición por psicología evolutiva absorbe más que en ninguna otra edad.”
6. No conocía una definición exacta de la alfabetización mediática, “he leído más divulgativo que científico sobre ello.”
7. Las mayores dificultades que pueden encontrarse los futuros docentes en la enseñanza de la alfabetización mediática según esta profesora son: “porque el docente no ha recibido formación específica de alfabetización mediática en el grado.”
8. Cree que en el grado debería haber una asignatura de alfabetización mediática: “Sí, radicalmente imprescindible por la sensibilidad de los menores. El tiempo de exposición es mayor que en otras generaciones. Están peligrosamente más expuestos.”

## Cuestionario al **Dr. Robert Reuter**



Edad, ocupación y procedencia	Perfil del entrevistado y su relevancia en la temática de la tesis	¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y/o la tecnología?
46 años/ Profesor en la Facultad de Ciencias de la educación Aplicadas de la Universidad de Luxemburgo / Burden, Luxemburgo	Profesor de Educación de Tecnología y Medios a nivel de grado y doctorado.	Experto en tecnologías aplicadas a la educación, psicología aplicada a la educación.

¿Conocía el tema de la tesis previamente?	¿Mostró alguna actitud destacable durante la entrevista?	Otros comentarios
Sí, conocía mi tema de investigación por haber sido invitada a la Universidad de Luxemburgo como estudiante de doctorado en 2015.	Hablamos en muchas ocasiones sobre alfabetización mediática, pero no se trató de una entrevista; rellenó un cuestionario diseñado especialmente para él.	La estructura es distinta a las demás entrevistas y las preguntas también son diferentes. Reproduciremos la entrevista exactamente como la contestó, con preguntas incluidas. Se ha traducido del inglés.

**1.- Ha enseñado en cursos relacionados con tecnología educativa y medios de comunicación desde grado a doctorado. Eres un experto en el aprendizaje con las TIC y has colaborado varios proyectos relacionados con la tecnología en la educación. ¿Qué influencia crees que los medios de comunicación (tv, Internet, radio...) tienen ahora mismo, sobre los estudiantes, profesores y padres? ¿Por qué?**

“Creo que los medios de comunicación han jugado un papel importante desde sus inicios, desde que se implantaron como medio para transferir información de unos pocos a muchos... Los medios de comunicación han sido tradicionalmente herramientas de y para los ricos y los poderosos. Publicar un diario, por ejemplo, no es algo accesible para todos, en términos de tiempo y dinero.

Sin embargo, creo que los desarrollos más recientes en tecnologías web 2.0 han permitido a más y más gente llegar a ser autores... Aunque podemos ver que la mayoría de los usuarios del sitio web de redes sociales (por ejemplo YouTube) nunca se convierten en autores y editores y que la gran mayoría de usuarios simplemente usa estos sitios web para consumir información (material audiovisual en este caso). Los medios de comunicación siguen siendo un instrumento para acceder a "productos culturales" que fueron producidos y publicados en gran parte por otros, a menudo gente más poderosa... Pero también ahora estos canales permiten a todo el mundo publicar sus productos culturales a un público bastante amplio.

Los dispositivos digitales con acceso móvil a internet también han dado acceso a tantos jóvenes a herramientas que cumplan con una de las principales necesidades psicológicas que los seres humanos siempre han tenido, como hablar con sus amigos y familiares... Trascendiendo frontera... Las tecnologías de la comunicación digital permiten más o menos acertados diálogos y nuevas prácticas que las personas mayores o "forasteros culturales" a menudo no entienden y podrían pensar que tienen un valor más bajo que los productos culturales tradicionales culturales.”

**2.-“Debemos preparar a los jóvenes para vivir en un mundo de imágenes, palabras y sonidos” - Unesco, 1982 Esta cita se toma de la declaración de Grunwald en que 19 países animó el desarrollo de la educación para los medios y las razones por qué este desarrollo debe tomar lugar. ¿Crees que hoy en día los jóvenes comprender los símbolos**

**y los significados que se encuentran en los mensajes de audiovisual a menudo están expuestos a películas, anuncios, videos de música...? ¿Por qué?**

“Creo que este objetivo es de hecho bastante importante y que las escuelas necesitan desempeñar su papel en ayudar a los jóvenes a desarrollar estas habilidades de alfabetización (nuevo)... porque eso es lo que escolaridad siempre ha sido... Siempre ha sido sobre el desarrollo de las habilidades para comprender el significado de decisiones prácticas y a convertirse en un autor significado de decisiones prácticas. Productos multimedia pueden ser nuevo, pero no son nada nuevo, en términos de símbolos culturales y significados que tenemos que aprender a descifrar y utilizar creativamente. Lo que ha cambiado son las herramientas de producción que podemos utilizar fácilmente para producir nuevos artefactos culturales multimodales y multimedia para expresar ideas y feelings. 3.-70% de adolescentes de la demanda de los países desarrollados quieren conectarse a Internet donde quiera que vayan, y gastan un promedio de dos horas y media viendo la televisión (en el caso de los Estados Unidos este promedio es aún mayor). ¿Qué es lo positivo y lo que es los aspectos negativos de esta exposición a los medios de comunicación? Piensa que no podemos hablar indistintamente de "exposición a medios de comunicación"... porque pasamos momentos cualitativamente diferentes frente a los medios de comunicación. Y estas actividades diferentes están probable que tengan diferentes efectos "positivos" y "negativos". Probablemente no es lo mismo si pasan 1 hora frente a una computadora jugando un vídeo interactivo que si pasas horas delante del ordenador mismo viendo una película. Podemos usar Wikipedia para leer sobre el conocimiento colectivo de la humanidad, pero podemos utilizar la misma herramienta para contribuir activamente a esta colección, por escribir o revisar un artículo. Por otra parte no creo que sea fácil de definir realmente efectos "positivos" y "negativos"... ¿Con respecto a qué? ¿Lo que consideramos "normal", "natural" o "bueno" de que la exposición al medio de (cualquiera que sea) desvíe de nosotros? Así podríamos hacer la pregunta si es perjudicial la exposición a los libros... y libros están probables que han sido criticados a la juventud corruptora, para aislar a las personas y transformar los cerebros humanos (¿Sabías que habilidades de reconocimiento de rostro se deterioran cuando los niños aprenden a leer?). Tenemos que mirar muy de cerca distintos tipos de actividades que los seres humanos realizan con la ayuda de sus diferentes medios de comunicación y debemos definir lo que encontramos valiosos antes de intentar estudiar los efectos positivos o negativos de la exposición a los medios de comunicación... “

**5.- Por favor, mira este vídeo de música de 1.50 a 2.10 <https://www.youtube.com/watch?v=fGFNmEOntFADid> ves la promoción de productos en este vídeo de música? En caso de que usted hizo, ¿Qué pensaste cuando vio?**

“Sí. Se trata de una consola Nintendo... No me ha gustado la música, no me ha gustado el entorno tan “falso”... ¿Quién canta en una tienda de todos modos? Y pensé, vaya... Qué superficial es esto de que un niño canta que todo lo que quiere es un juego de consola como si cantara sobre "posesión" de otra persona...”

**La técnica de marketing utilizada aquí se llama *product placement*. ¿La conocías?**

“Sí, conozco esa técnica... Me parece particularmente aburrida y "demasiado obvia"... Siempre me pregunto si la gente realmente “cae” ante ella...”

**Un pequeño estudio que llevé a cabo en Londres con este vídeo y otros demostró cómo los niños de 9 a 11 años de edad no se daban cuenta que había anuncios en los vídeo clips, y cuando se les mostraron, no les molestaba esta técnica. Según Javier Regueira, experto en *branded content*: “los más jóvenes no se oponen directamente a la publicidad. No están todavía predispuestos contra ella porque no han pasado por el bombardeo de publicidad año tras año como los adultos han sufrido” (2014). ¿Estás de acuerdo con esta idea?**

“No estoy de acuerdo con la interpretación de los resultados de la investigación... No creo que el bombardeo de anuncios sea lo único que explica esta diferencia entre niños y adultos... Cuando veo a mi hijo ver anuncios de productos que realmente le gustan, disfruta... Supongo que el *product placement* desencadenaría una respuesta emocionalmente gratificante para él, como "hey, has visto, eso me gusta"... Creo que no están viendo los anuncios como una manera de engañar, como sí hacen los adultos, sino como una manera de presentarles cosas que pueden o no pueden gustarles, por lo que no se sienten "fuera de control", "manipulado"... Los adultos pueden haber desarrollado esta teoría subjetiva que cualquier cosa que influye desde el exterior los hace agentes menos autónomos y por lo tanto pueden estar en contra de los anuncios, mientras que a los niños más pequeños puede no afectarles estas influencias externas sobre sus sentimientos y pensamientos, porque generan emociones más positivas y no les preocupa esa imagen de "Yo soy un agente autónomo" que los adultos han desarrollado ya a lo largo del tiempo.”



**6.-¿Crees que es importante que niños, adolescentes y adultos aprendan a descifrar los diferentes símbolos que están a su alrededor en los mensajes audiovisuales, por lo que pueden llegar a ser adultos con pensamiento crítico y capacidad de elegir entretenimiento y entender la información mejor? ¿Por qué?**

“Por supuesto que es importante... Es de lo que la educación siempre se ha tratado... Descifrar los símbolos y las "estructuras ocultas" que desde nuestros entornos siempre se han potenciado, ya que nos permite tomar decisiones estando mejor informados. ¿Por qué alguien diría que no es importante ser capaz de decodificar símbolos y mensajes? El conocimiento es poder.”

## 5.6.-Generación de conclusiones

Las hipótesis de las que partimos pueden confirmarse en estos 15 profesores por su escaso nivel de consumo de videoclips. Comparado con los niños y estudiantes de grado, la diferencia es significativa. Efectivamente, hay un consumo distinto entre estas generaciones.

Aunque en un principio se pensó que la mayoría identificaría las marcas porque los adultos están muy acostumbrados a ver anuncios, no ha sido así. Solo 7 de 15 lo han visto y uno de ellos conocía el estudio previamente, de modo que no es una respuesta de la que parta de cero como los demás sujetos.

Más de la mitad no sabía que el *product placement* además de en cine o en series también se emplea en vídeos musicales. Todos, a excepción de Edith Alvarado, Jesús Manso y Javier Valle tienen una opinión rotunda sobre esta técnica; les parece mal y no creen que se deba mezclar publicidad y música.

Edith Alvarado dijo que le parecía una forma de inversión, sin especificar más, Jesús Manso que lo consideraba razonable al ser un servicio privado y Javier Valle entendió el punto de vista del beneficio comercial, aunque matizó que cuando el producto audiovisual es para menores, eso debería ser revisado.

Por tanto, como se auguró, solo tres profesores han aportado una opinión relacionada con la manera en la que hoy en día se financian los vídeos, y ninguno cómo la industria musical ha cambiado su manera de distribución y promoción sobre todo con la llegada de internet.

Como también se estableció en las hipótesis, casi el 80% no sabía exactamente qué es la alfabetización mediática, pero una vez explicada en la entrevista y entendido sus objetivos, el 99% les pareció muy bien que hubiera una enseñanza de los medios en los grados de Ciencias de la Educación (en caso que el profesor perteneciera a una de estas facultades) o en el entorno educativo (en el caso que enseñaran en secundaria u otro centro o nivel).

# **FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

## **BLOQUE II**

**Estereotipos en anuncios con elementos flamencos.**

**¿Por qué es importante analizar el flamenco en publicidad?**

## **1.-Estereotipos en anuncios con elementos flamencos. ¿Por qué es importante analizar el flamenco en publicidad?**

*Criterio I.*-Porque mi proyecto llevado a cabo al terminar los cursos de doctorado con estudiantes del instituto Bajo Guadalquivir (Lebrija), Universidad de Granada y Barcelona me inspiraron a seguir investigando acerca de la actitud del alumnado frente al flamenco. Comprobé que los estudiantes de Granada valoraban, disfrutaban y respetaban el flamenco. En Barcelona, el grupo encuestado relacionaban esta manifestación artística solo con Andalucía o no la consideraban parte de la cultura de nuestro país.

Las opiniones que recogí de los estudiantes sobre la relación entre flamenco e identidad española y la posibilidad de considerarlo instrumento de enseñanza fueron muy relevantes para mi estudio, y pensé que eran temas que merecían ser analizados con mayor profundidad.

*Criterio II.*-Porque una de las barreras que encontramos en la sociedad son los estereotipos, y la alfabetización mediática ayuda a los estudiantes a identificarlos en los objetos audiovisuales y ser capaces de tener una conciencia crítica frente a ellos. No se trata de rechazarlos frontalmente, sino entender, por ejemplo, cuál es la intención del creativo en un anuncio, los mecanismos de representación que generan y la libertad del espectador de aceptar o no esa imposición cultural, sin tener que rechazar los medios de comunicación o la publicidad en sí.

## **2.-Pre-investigación**

La pre-investigación va a aportar sobre todo aspectos relacionados con la identidad española asociada con el flamenco y la división de preferencias y percepciones sobre el flamenco en Andalucía y fuera de ella.

### **1.-Lebrija (Sevilla)**

Los cuestionarios diseñados para los chicos del instituto Bajo Guadalquivir estaban centrados en realizar actividades de lengua española utilizando cantes flamencos como alegrías. Sin embargo, también se recogieron importantes datos sobre sus preferencias respecto al flamenco, que posteriormente profundizaremos en el núcleo de la investigación.

El profesor que colaboró conmigo para que los estudiantes completaran los cuestionarios y guió el proceso de entrega y recogida de cuestionarios fue Luis Ocaña.

### **1.1.- Descripción de la muestra**

Mes y año de la encuesta	Diciembre 2011
Centro en el que cursan los estudios en el momento de la encuesta	Instituto Bajo Guadalquivir (Lebrija, Sevilla)
Número de encuestados	42 chicos y chicas
Edad de los encuestados	12-18 años

Tabla 1

### **1.2.-Hipótesis**

Teniendo en cuenta las cifras de visualización de vídeos de música pop en español o inglés por parte de los niños que ya vimos en el capítulo dos, se augura una escasa preferencia por la música flamenca al considerarse minoritaria.

### **1.3.-Diseño del instrumento**

El diseño del cuestionario fue supervisado por mi tutora de doctorado “Estudios Avanzados de Flamenco” Eulalia Pablo, profesora del mismo y autora de numerosos libros de esta temática. La pregunta que va a ser seleccionada del cuestionario es: “¿Te gusta la música flamenca? ¿Por qué?”

### **1.4.- Procesamiento y análisis de los resultados**

En el grupo de 1º de ESO, 10 de los 14 estudiantes afirmaron que les gustaba el flamenco, y las razones que dieron fueron “por su ritmo”, “porque lo escucha mi familia” o “sí pero solo en ciertas ocasiones”. El de 2º, 10 de 17 alumnos no les gustaba por considerarlo aburrido o porque preferían otro tipo de música. Los que decían que sí les gustaba daban como razón que también les gustaba a su familia y/o amigos.

En el de 4º de ESO, a más de la mitad (7 de 12) sí les gusta, “porque es la música de mi tierra” o “porque me transmite mucha alegría”, aunque uno de ellos admitió no poder opinar porque apenas había escuchado flamenco nunca.

### **1.5.-Generación de conclusiones**

Al contrario de lo que se auguró en la hipótesis, más estudiantes de los que se esperaba admitieron gustarle el flamenco. Las razones de “sí me gusta, pero sólo en ciertas ocasiones” nos hace llegar a la reflexión de que quizás el hecho de que no lo escuchen con la misma frecuencia que la música pop no excluye que puedan apreciar esta música y en absoluto rechazarla.

### **2.-Granada**

El cuestionario en Granada y Barcelona estaba diseñado para averiguar cuál era la opinión de futuros profesores sobre el uso del flamenco en la enseñanza de lengua y literatura española. Para esta parte del estudio se han seleccionado solo las preguntas relativas a la descripción del flamenco, y aunque la muestra no es muy grande, los resultados obtenidos inspiran a seguir investigando sobre la percepción del flamenco entre las próximas generaciones de docentes.

Para describir la encuesta utilizaremos un cuadro en el que se especifica la fecha y el lugar de los encuestados. El profesor que colaboró conmigo para que los estudiantes completaran los cuestionarios fue Jose Rienda, quien además estuvo presente durante todo el proceso de entrega y recogida de cuestionario.

#### **2.1.- Descripción de la muestra**

Mes y año de la encuesta	Noviembre 2011
Centro en el que cursan los estudios en el momento de la encuesta	Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad de Granada)
Número de encuestados	41 chicos y chicas

Tabla 2

#### **2.2.-Hipótesis**

Las opciones que se les ofrece para contestar a la pregunta se encuentran todas dentro de las respuestas que resulta probable que alumnos de esa edad y procedencia den. Si estamos de acuerdo con la idea de la que hablamos en el capítulo tres del marco teórico sobre la

separación de Andalucía y el resto de España en términos de apreciación del flamenco, podremos augurar que estos estudiantes, al ser de Granada, marcarán en su mayoría como opción con la que están de acuerdo la de “es parte de la cultura de nuestro país”. En la misma línea, también creerán que los alumnos de otras comunidades podrían disfrutar de esta música.

### **2.3.-Diseño del instrumento**

Las preguntas seleccionadas son aquellas en las que un grupo de alumnos valoró una serie de ítems que podían responder a la siguiente pregunta;

1.-¿Por qué crees que el flamenco es una expresión artística adecuada para enseñar lengua y literatura española? Elige las que consideres válidas para ti.

-Ha sido vehículo de transmisión de conocimiento durante generaciones

-Expresa hondas emociones

-Tiene un ritmo muy marcado que permite entender mejor la métrica en poesía

-Permite a los estudiantes aprender fácilmente las letras, que suelen incluir muchas repeticiones y estribillos, y así practicar la expresión oral

-Es parte de la cultura de nuestro país

-Acerca la cultura a capas sociales de menor elitismo

-Puede atraer el aprendizaje cooperativo con el uso de las palmas

-Les conecta con la realidad que pueden escuchar de su familia o amigos

-Puede enriquecerles para conocer más sobre música (aparte de la extranjera o de otros géneros con los que ya tienen mucho contacto)

2.- ¿Crees que los alumnos de otras comunidades también podrían disfrutar de esta música?

### **2.4.- Procesamiento y análisis de los resultados**

A la hora de analizar las respuestas que seleccionaron los estudiantes sólo nos centraremos en analizar la relacionada con la identidad España-flamenco (Es parte de la cultura de mi país).

1.-¿Por qué crees que el flamenco es una expresión artística adecuada para enseñar lengua y literatura española? Elige las que consideres válidas para ti.

En el caso de Granada, los ítems marcados un mayor número de veces fueron:

**-Tiene un ritmo muy marcado que permite entender mejor la métrica en poesía**

**-Permite a los estudiantes aprender fácilmente las letras, que suelen incluir muchas repeticiones y estribillos, y así practicar la expresión oral**

**-Es parte de la cultura de nuestro país**

**2.-¿Crees que los alumnos de otras comunidades también podrían disfrutar de esta música? ¿Por qué?**

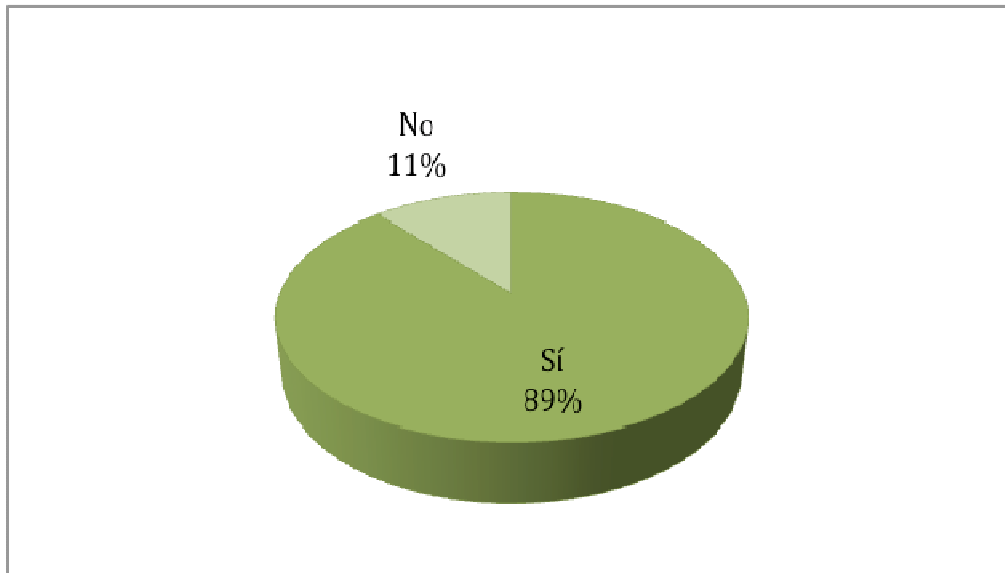


Tabla 3

Solo el 11% de 41 respondió que no. 31 alumnos dieron diferentes razones, muchas de ellas relacionadas con la pertenencia del flamenco al patrimonio nacional.

### **3.-Barcelona**

Para describir la encuesta utilizaremos un cuadro en el que se especifica la fecha y el lugar de los encuestados. La profesora que colaboró conmigo para que los estudiantes completaran los cuestionarios fue Ana María Margallo.



### 3.1.- Descripción de la muestra

Mes y año de la encuesta	Noviembre 2011
Centro en el que cursan los estudios en el momento de la encuesta	Máster de Formación del Profesorado (Universidad Autónoma de Barcelona)
Número de encuestados	33 chicos y chicas

Tabla 4

### 3.2.-Hipótesis

De nuevo, si estamos de acuerdo con la idea de la que hablamos en el capítulo tres del marco teórico sobre la separación de Andalucía y el resto de España en términos de apreciación del flamenco, podremos augurar que estos estudiantes, al ser de Barcelona, no marcarán en su mayoría como opción con la que están de acuerdo la de “es parte de la cultura de nuestro país”. En la misma línea, al menos creerán que los alumnos de otras comunidades podrían disfrutar de esta música.

### 3.3.-Diseño del instrumento

Se trataba del mismo que rellenaron los alumnos de Granada.

### 3.4.-Procesamiento y análisis de los resultados

Al igual que con los alumnos de Granada, a la hora de analizar las respuestas que seleccionaron los estudiantes solo nos centraremos en analizar aquella relacionada con la identidad España-flamenco (Es parte de la cultura de mi país).

1.-¿Por qué crees que el flamenco es una expresión artística adecuada para enseñar lengua y literatura española? Elige las que consideres válidas para ti.

En el caso de Barcelona, los ítems marcados un mayor número de veces fueron:

**-Expresa hondas emociones**

**-Puede enriquecerles para conocer más sobre música (aparte de la extranjera o de otros géneros con los que ya tienen mucho contacto).**

**2.-¿Crees que los alumnos de otras comunidades también podrían disfrutar de esta música?**

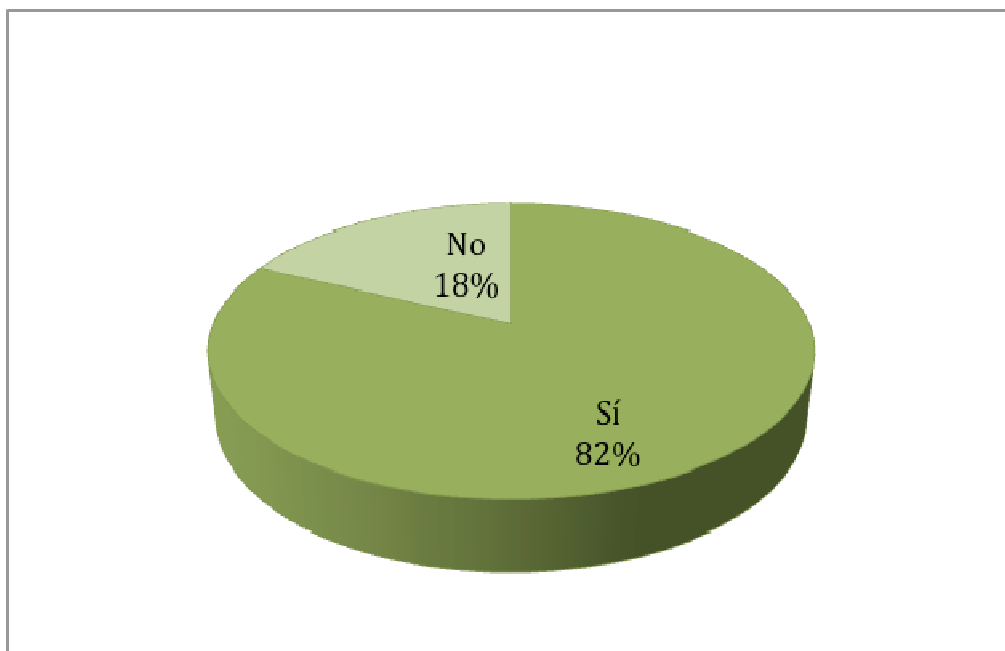


Tabla 5

Solo el 18% respondió que no. Una de las razones que esgrimió una de las alumnas que respondió “no” fue “Esta actividad (refiriéndose a la que habíamos realizado junto con el cuestionario utilizando la rumba *Verde que te quiero verde*) me parece muy sectaria y de minoría, puesto que es un género musical muy marcado y específico y no puede gustar a todo el mundo. Además, un alumno de una comunidad que no sea Andalucía no le da el culto y la importancia al flamenco como el alumno andaluz.” Los alumnos que respondieron “sí” dieron razones relativas a que es interesante conocer otras manifestaciones artísticas, pero por ser diferente a lo que están acostumbrados a escuchar, no porque se trate de parte de la cultura e identidad españolas.

### **3.5.- Generación de conclusiones**

Como se auguró en la hipótesis, los alumnos de Granada marcaron el ítem “es parte de la cultura de nuestro país” frente a los de Barcelona, que no lo hicieron. Las razones pueden estar relacionadas con la división de la que hablábamos sobre la apreciación del flamenco en nuestro país, pero también puede tener connotaciones políticas al considerarse el flamenco una representación artística de nuestro país que algunos catalanes rechazan al no sentirse identificados con la identidad española. Este último razonamiento no se ha tratado en este estudio, pero puede abrir la puerta a futuras investigaciones sobre este aspecto.

Por otro lado, no se ha encontrado una gran diferencia cuantitativa a la pregunta dos, “¿Crees que los alumnos de otras comunidades también podrían disfrutar de esta música?”. Tanto en Granada como en Barcelona hay un margen, no superior al 20%, de respuestas negativas. Sin embargo, en el análisis cualitativo sí encontramos diferencia, ya que los alumnos catalanes creen que el beneficio del flamenco en otras comunidades no tiene que ver con conocer más de la cultura española, sino con la mera ampliación de conocimiento artístico. En el caso de los alumnos de Granada sí hay una reflexión sobre el aprendizaje de nuestro propio patrimonio.

Por tanto, aunque la muestra de 74 alumnos en total no es muy grande, apunta a que hay una pequeña diferencia entre la percepción del flamenco como parte de los andaluces y de los que no son de esta comunidad.

### 3.- Núcleo de la investigación

#### Objetivos

El núcleo de la investigación de este segundo bloque está dividido en tres partes. La primera incluye alumnos de grado de Comunicación Audiovisual de Madrid y Ciencias de la Educación de Sevilla.

Lo más interesante de cada grupo es su procedencia y comprobar si, tal y como analizábamos en el capítulo tres del marco teórico sobre los diferentes puntos de vista respecto al flamenco en España, obtenemos resultados significativamente distintos según si los estudiantes son andaluces o no.

Los objetivos del núcleo de la investigación en el segundo bloque son los siguientes:

- Recoger las opiniones de los estudiantes de Comunicación Audiovisual de Madrid y Ciencias de la Educación de Sevilla respecto a la identificación *flamenco-Andalucía y España-flamenco*.
- Averiguar si el flamenco tiene una connotación vulgar para ellos.
- Conocer sus inclinaciones personales sobre el flamenco.
- Analizar su capacidad crítica respecto a las intenciones publicitarias.
- Saber qué entienden por estereotipos españoles y si los identifican en este anuncio.
- Recoger sus opiniones respecto a la distribución de roles masculino-femenino en este anuncio.
- Saber si les ha gustado el anuncio y su capacidad de argumentarlo.

Por otra parte, se analizará la actitud de alumnos de primaria en el colegio Marie Curie de Sevilla. Los objetivos son;

- Medir su nivel de alfabetización mediática respecto a los anuncios de televisión.
- Averiguar si hay una admiración por los famosos que aparecen en el anuncio.
- Recoger sus opiniones respecto a la identificación *flamenco-Andalucía y España-flamenco*.
- Averiguar si el flamenco tiene una connotación vulgar para ellos.
- Conocer sus inclinaciones personales sobre el flamenco.
- Analizar su capacidad crítica respecto a las intenciones publicitarias.
- Saber si les ha gustado el anuncio.

La tercera parte está relacionada con profesionales del flamenco, profesores de educación españoles y de otros países, que expresan su opinión sobre cuestiones de identificación *flamenco-Andalucía y España-flamenco*.

Por tanto, las hipótesis, diseño del instrumento y conclusiones serán una tanto para el grupo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid como la de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla.

### **3.1.-Comunicación Audiovisual, Universidad Complutense de Madrid**

#### **3.1.1- Descripción de la muestra**

La primera parte del núcleo de la investigación tuvo lugar en un grupo del segundo curso del grado de Comunicación Audiovisual (el mismo utilizado para el Bloque I). Los profesores que colaboraron conmigo para que los estudiantes completaran los cuestionarios fueron Juan Carlos Alfeo y María José Revuelta.

Mes y año de la encuesta	Abril 2016
Centro en el que cursan los estudios en el momento de la encuesta	Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid)
Número de encuestados	62 chicos y chicas
Edad de los estudiantes	19-24 años
Procedencia de los estudiantes	Madrid y provincia, Islas Baleares, Islas Canarias, Castilla la Mancha, Castilla León, Andalucía, Galicia, Aragón, Valencia, Asturias, País Vasco, Ecuador, Murcia, Inglaterra

Tabla 6

#### **3.1.2.-Hipótesis**

En el capítulo tres del marco teórico analizamos cómo hay diferentes opiniones sobre la perspectiva del flamenco en España. Según algunos expertos, como por ejemplo Faustino Nuñez, en España no hay un respeto por este arte de manera unánime, y según cifras de

consumo de conciertos, hay una atomización en Andalucía. Siguiendo estos datos, auguramos:

- La mayoría de los estudiantes de ambas universidades identificarán al menos a dos de los deportistas que aparecen en el anuncio, ya que de acuerdo con las estadísticas la exposición mediática de estas edades es muy alta y los habrán visto en la televisión o en internet.
- Tanto los estudiantes de Madrid como los sevillanos sabrán que la música del anuncio es flamenco, pero muy pocos o casi ninguno de ambos grupos sabrán que son bulerías.
- Aunque en la pre-investigación algunos estudiantes de Barcelona no identificaron el flamenco como parte de la cultura de su país, entendemos que estas razones pueden ser más específicas de Cataluña y por tanto estar relacionadas con temas políticos en los que este estudio no va a profundizar. En el caso de los de Madrid sí creemos que la mayoría considerarán el flamenco representativo de España, con un número similar a los de Sevilla.
- En Sevilla, un mayor número de alumnos admitirán que les gusta el flamenco con respecto a los de Madrid. Los de Madrid puede que respondan que les gusta la música en el contexto del anuncio, pero normalmente no.
- Los estudiantes de Andalucía no estarán de acuerdo en su mayoría con la afirmación “Esta música le gusta sobre todo a los andaluces”, pero los de Madrid sí por esa identificación *Andalucía-flamenco* que aún impera.
- Ni los estudiantes madrileños ni los sevillanos considerarán el flamenco vulgar.
- Los elementos que identifican con la cultura española serán las palmas, la música en sí, la fiesta, y los deportistas españoles.
- Respecto a la capacidad crítica para entender las intenciones publicitarias, tanto los madrileños como los sevillanos identificarán la unión de la música y el deporte español como una mezcla muy atractiva para el espectador de nuestro país, sin entrar en reflexiones más profundas como el hacer sentir al que lo está viendo que él puede ser el ganador, el héroe, como lo son Ronaldinho o Rafael Nadal.
- Los estudiantes de Madrid tenderán a pensar que en el anuncio hay estereotipos españoles ya que ellos no se sienten tan cercanos a la música flamenca, mientras que los andaluces en su mayoría creerán que no los hay.

- En ambos grupos habrá una opinión generalizada de que en el anuncio hay cierta exclusión femenina y, por tanto, sí hay un estereotipo de lo masculino relacionado con el éxito en el deporte que no se corresponde con la realidad.
- También en ambos grupos el anuncio provocará agrado en general.

### 3.1.3 - Diseño de instrumentos

Este cuestionario tuvo una validación externa con una escala de estimación del 1 al 5 al igual que los cuestionarios del bloque I, con los mismos expertos encargados de ello.

Consta de siete preguntas excluyentes de verdadero/falso y ocho abiertas.

1.-¿Puedes nombrar los famosos que reconoces en el anuncio?

2.-La música del anuncio es del género musical\_\_\_\_\_ Dentro de este género, creo que es \_\_\_\_\_

Por favor, responde con V de verdadero o F de Falso a estas afirmaciones.

Esta música es representativa de mi país\_\_\_\_\_

Esta música me gusta\_\_\_\_\_

Esta música le gusta sobre todo a los andaluces\_\_\_\_\_

Esta música es vulgar \_\_\_\_\_

3.-¿Qué elementos del anuncio identificas con la cultura española?

\_\_\_\_\_

4.-¿Por qué crees que el publicista está utilizando dichos elementos?

\_\_\_\_\_

5.-Marca V lo que te parezca verdadero y F lo que te parezca falso. Este anuncio...

Presenta estereotipos españoles \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

Está dirigido sobre todo a hombres de 18 a 30 años \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

6.-Finalmente, tu opinión personal; ¿el anuncio te gusta, te sorprende, te provoca rechazo...? ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

### 3.1.4. -Procesamiento y análisis de los resultados

1.-¿Puedes nombrar los famosos que reconoces en el anuncio?

Este análisis está hecho sobre 60 alumnos españoles. Para realizarlo no hemos incluido a dos alumnas chinas que por sus respuestas y redacción consideramos que no han crecido en nuestro país, y por tanto tienen una influencia cultural muy diferente al resto.

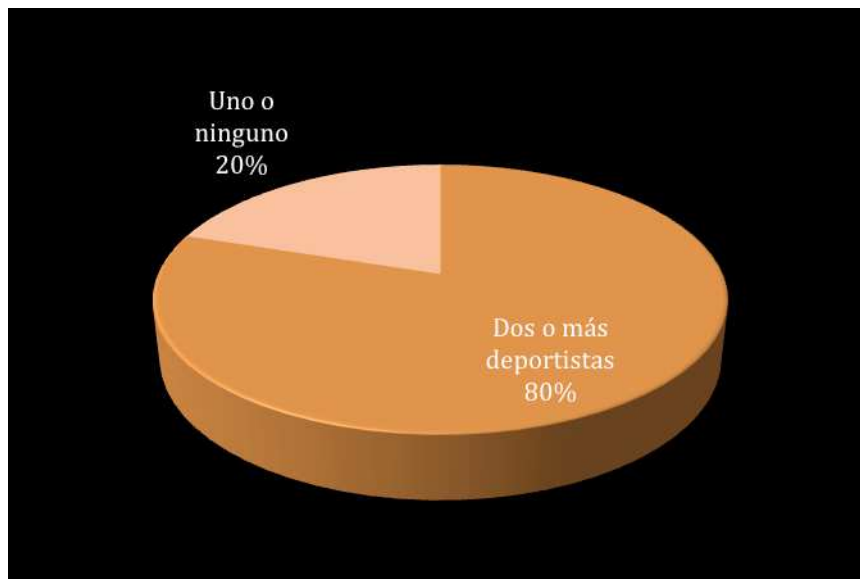


Tabla 6

**2.-La música del anuncio es del género musical\_\_\_\_\_ Dentro de este género, creo que es \_\_\_\_\_**

Solo una respuesta de las 60 analizadas responde correctamente que se trata de unas bulerías.



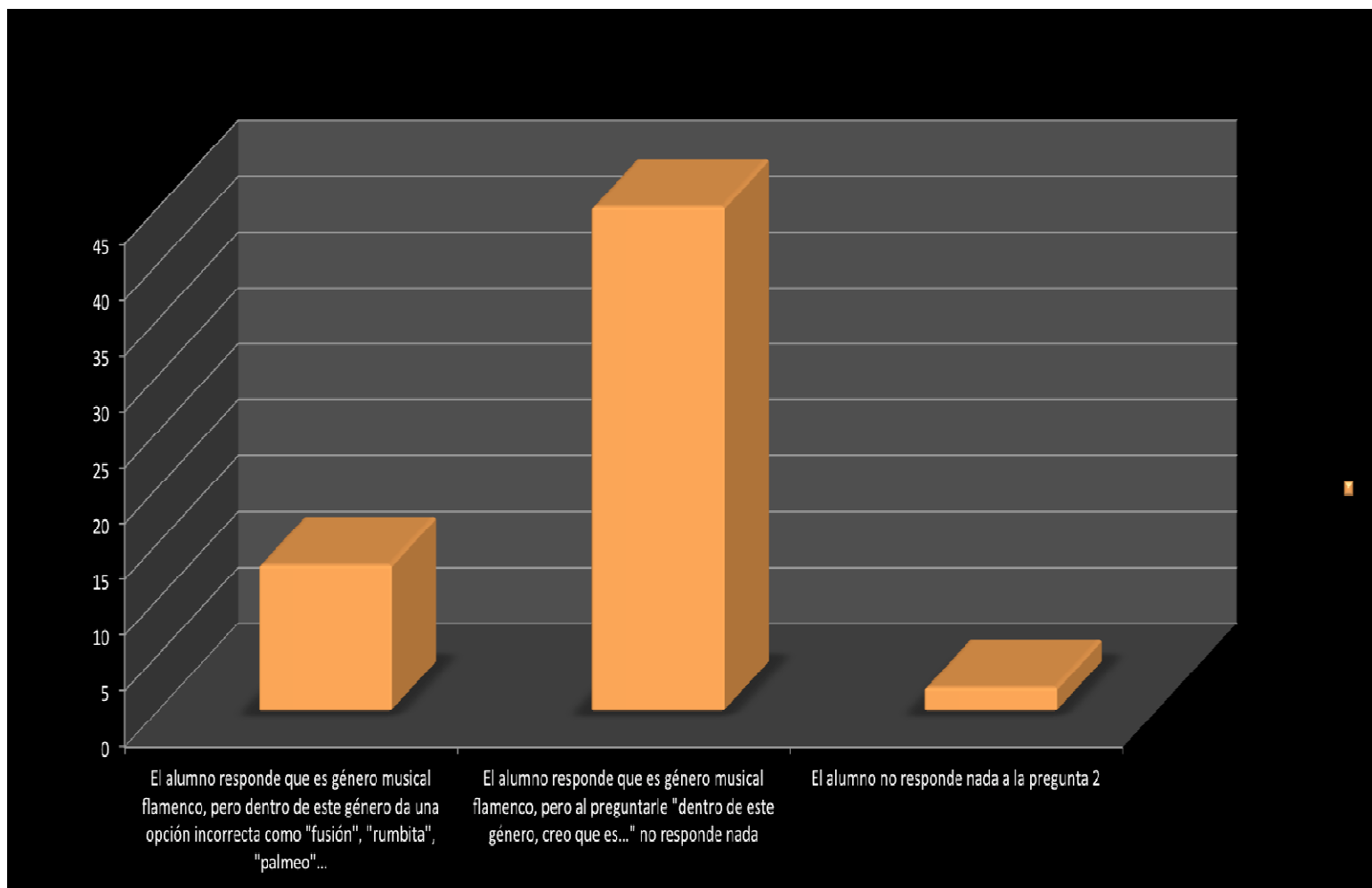


Tabla 7

Por favor, responde con V de verdadero o F de falso a estas afirmaciones.

**Esta música es representativa de mi país**

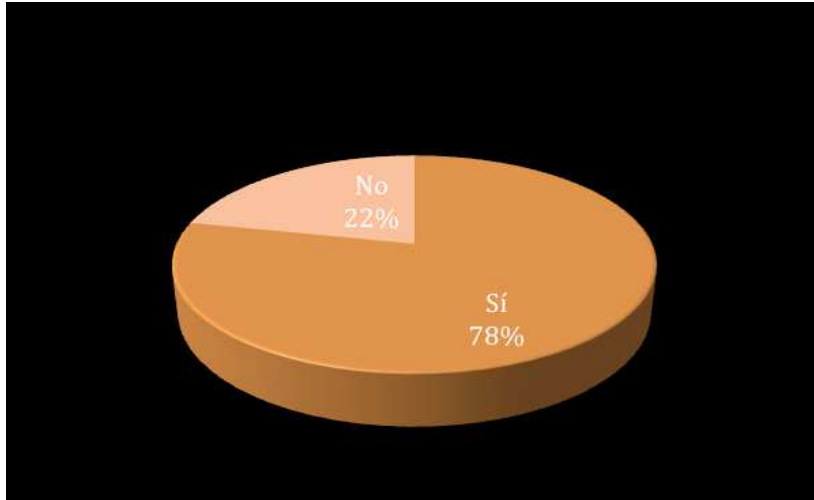


Tabla 8

**Esta música me gusta**

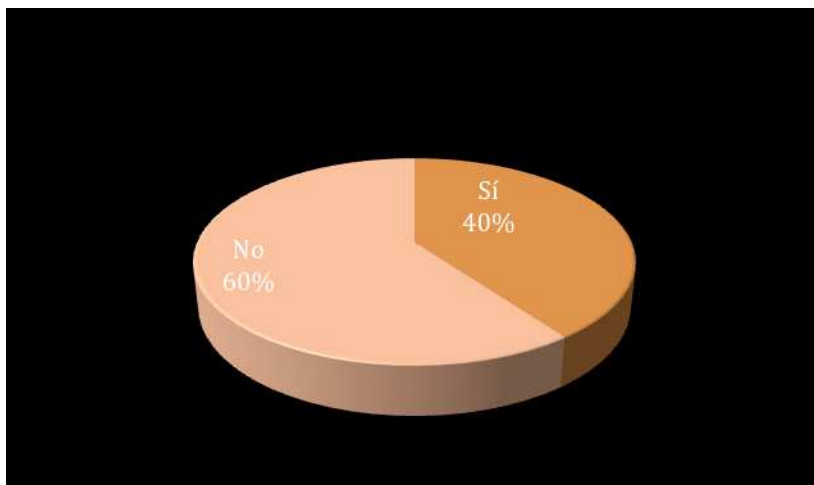


Tabla 9

Dentro de los 36 estudiantes que habían respondido que no les gusta el flamenco, analizamos los que se le preguntaba si **el flamenco no les gusta normalmente pero en el contexto del anuncio sí**. El resultado está en este gráfico:

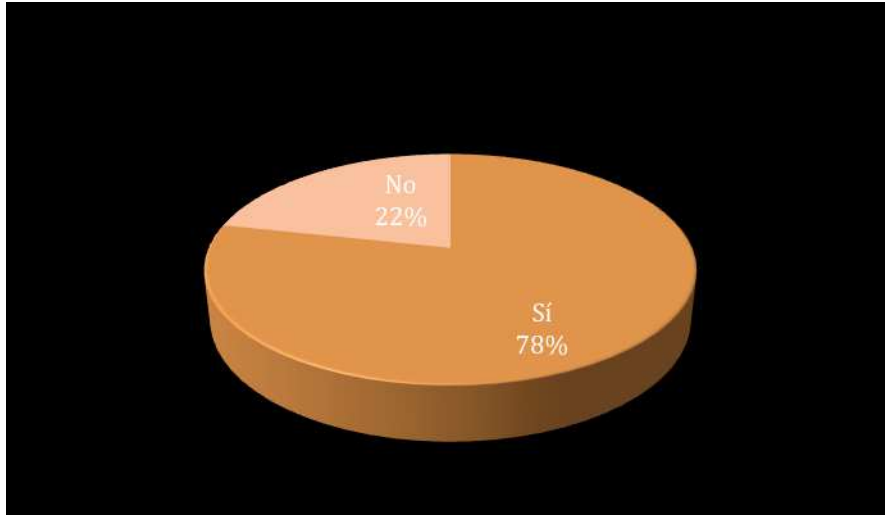


Tabla 10

**Esta música le gusta sobre todo a los andaluces**

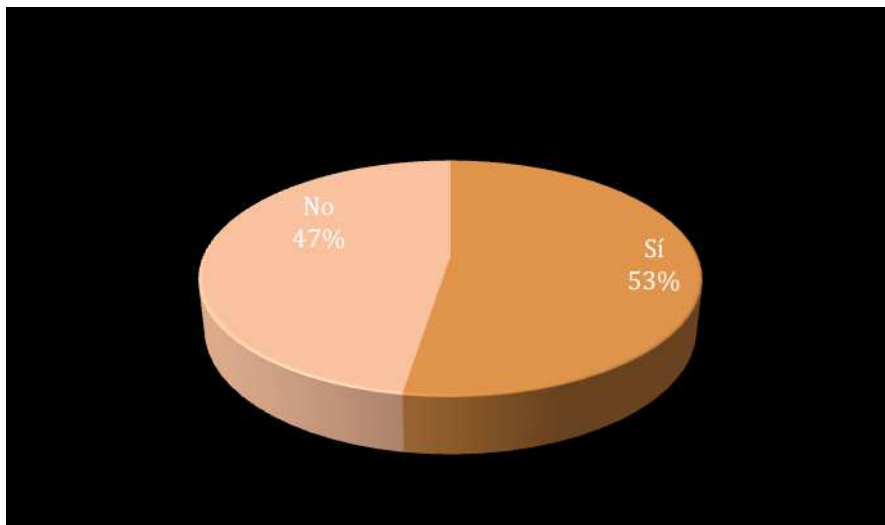


Tabla 11

## Esta música es vulgar

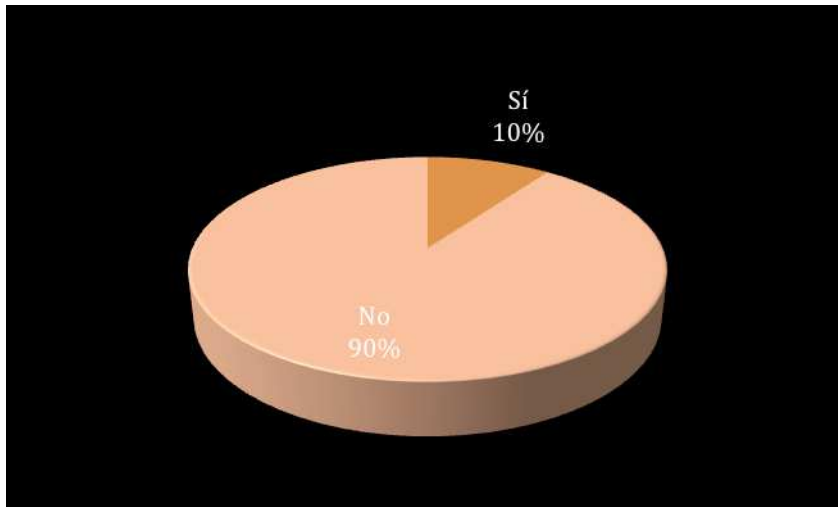


Tabla 12

## ¿Qué elementos del anuncio identificas con la cultura española?

Hemos dividido las respuestas en tres categorías. La primera, estudiantes que han respondido sólo deporte y/o música (cajón, palmas), la segunda la que (además de eso o solamente) hagan referencia a la etnia gitana o “los que tocan las palmas”, y solo uno que responde “ninguno”.

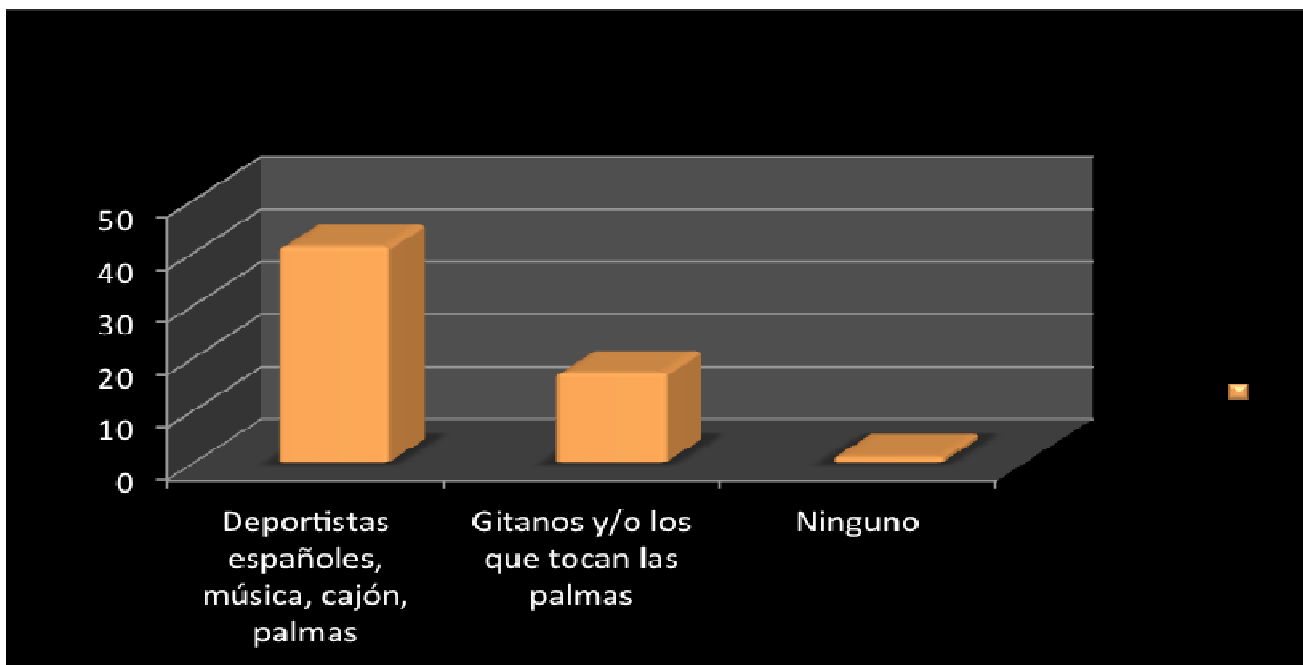


Tabla 13

**¿Por qué crees que el publicista está utilizando dichos elementos?**

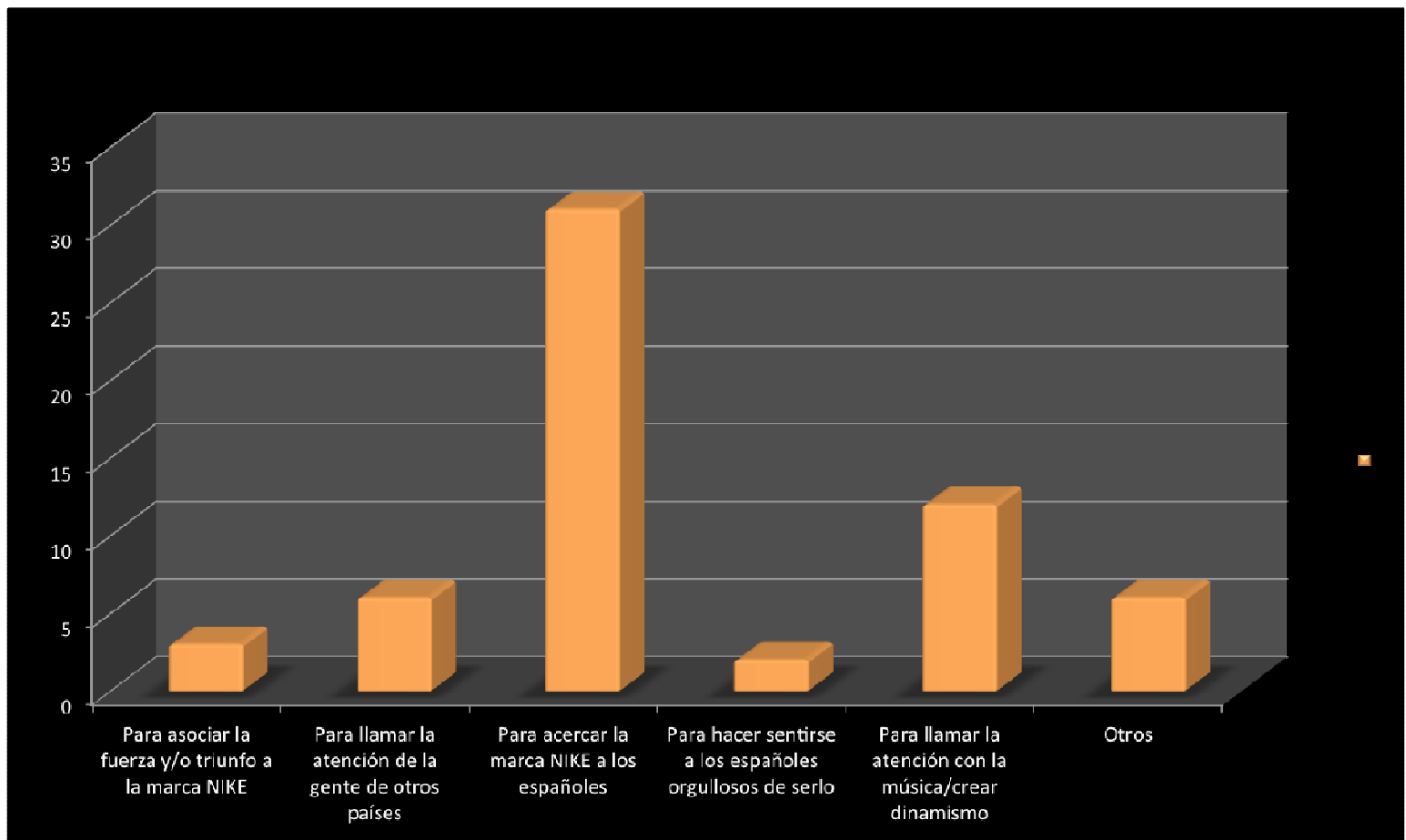


Tabla 14

### Este anuncio presenta estereotipos españoles

Una de las estudiantes chinas contestó “sí, porque representa algunas cosas sobre la cultura”, y la segunda “sí, la música española.”

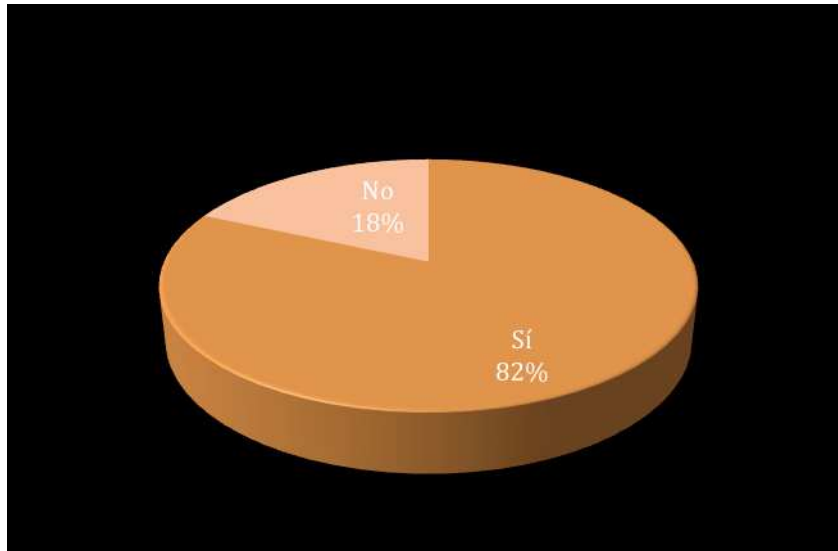


Tabla 15

Dentro de la respuesta “Sí”, los comentarios pueden dividirse básicamente en dos; aquellos que vuelven a describir lo que ya explicaron en la tabla 14 (la mayoría de ellos), y otros que definen bien lo que es un estereotipo, es decir, aclaran que la imagen del español cantando/bailando flamenco, muy extendida fuera de España, para ellos no es cierta. Son trece estudiantes, y algunos de esos comentarios son “parece que fuera de España se tiene la idea de que en España todos escuchamos flamenco, nos gusta(n) los toros y comemos siempre paella. Son todo ideas preconcebidas.”, “se suele identificar España con la cultura flamenca cuando en realidad hay muchas otras cosas que nos identifican”, “presenta elementos que comúnmente asociamos a la “marca España”, pero lo hace sin burla, incluso dignificando estos elementos”, “porque al parecer todos los españoles cantamos, bailamos y tocamos flamenco (aunque faltan toreros para completar el pack).

Otros comentarios están relacionados con los gitanos y/o los andaluces: “son estereotipos que sin embargo son más visibles en el sur de España”, “las personas que se muestran (los que no son personajes conocidos) tienen rasgos españoles, andaluces en concreto”, “porque aparece gente gitana, tocando las palmas y la caja con un ritmo flamenco”, “los gitanos con los oros”...

Del grupo de estudiantes que responde que no cree que haya estereotipos, el comentario más interesante es el de un estudiante que explica en una de las preguntas que baila flamenco,

y su comentario es “porque lo que sería un estereotipo sería que se hubiera hecho con más adornos: trajes de flamenca, farolillos, etc. Así se trata simplemente de bulerías compuesta por percusión mientras los deportistas encestan.”

**Está dirigido sobre todo a hombres de 18 a 30 años**

Una de las estudiantes chinas contestó “a los menores no les entienden este anuncio, a los mayores no les interesa este anuncio”, y la segunda “Sobre todo, en el anuncio, casi todos son los jóvenes entre 18 a 30.”

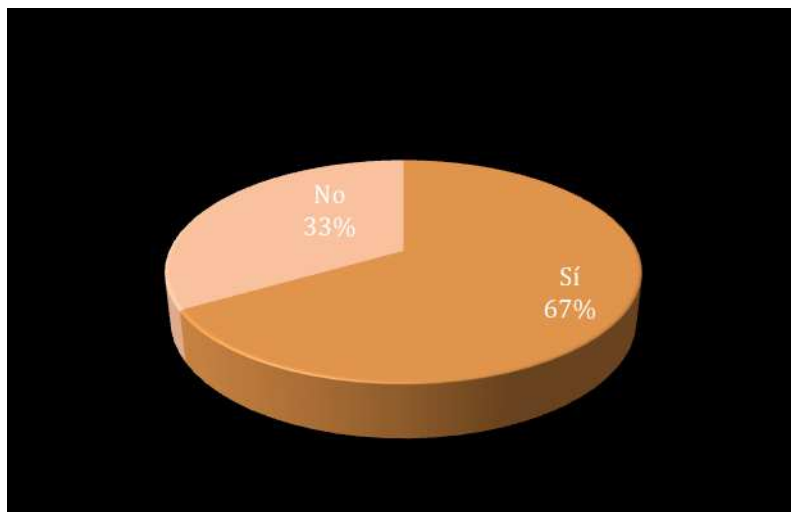


Tabla 16

## ¿Por qué?

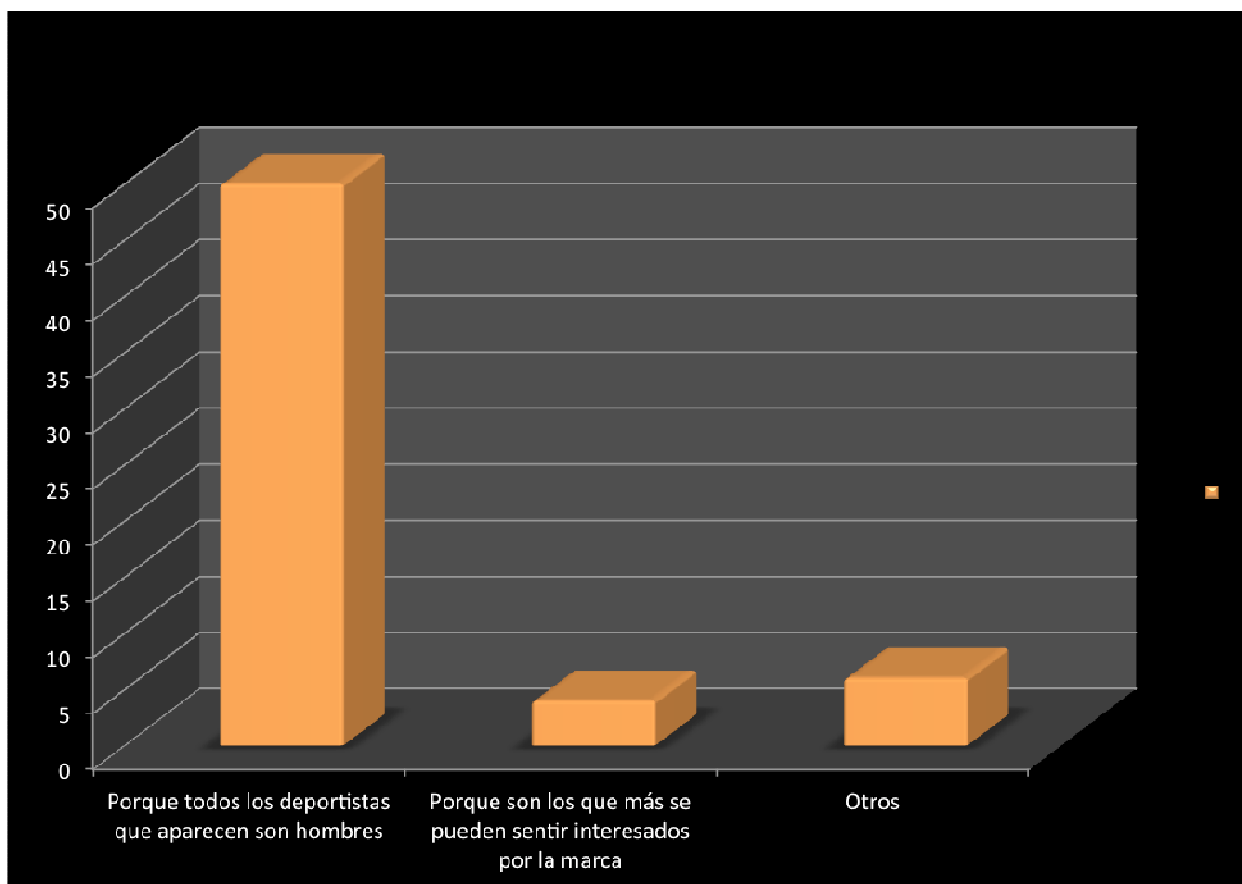


Tabla 17

Algunos comentarios interesantes son: “el anuncio está dirigido a los chicos que querrían ser como ellos”, “da a entender que si eres hombre puedes hacer eso”, “si quisieran que el anuncio fuese dirigido para otros grupos aparecerían mujeres, niños...”, “son hombres(,) lo que los cataloga como un modelo a seguir o a superar”, “excluye a las mujeres de manera flagrante”, “la mayoría de los personajes son hombres, los deportistas que aparecen son hombres y se pretende crear un patrón de motivación”, “ponen a la mujer en papel de animar y ya está”, “está protagonizado únicamente por hombres, deportistas que funcionan como modelo de masculinidad”, “los deportistas (...) están comprendidos en esas edades con el fin de establecer empatía, conexión”, “está dirigido a todo el público que sea capaz de identificar estos códigos”.

### **6.- Finalmente, tu opinión personal; ¿el anuncio te gusta, te sorprende, te provoca rechazo...? ¿Por qué?**

Sólo una de las alumnas chinas contestó: “me gusta, porque es típico, y más cultural”



El gráfico muestra con “sí” los que han afirmado que les gusta y “no” los que han explicado claramente que no. “Otros” agrupa sobre todo a los que les deja indiferentes.

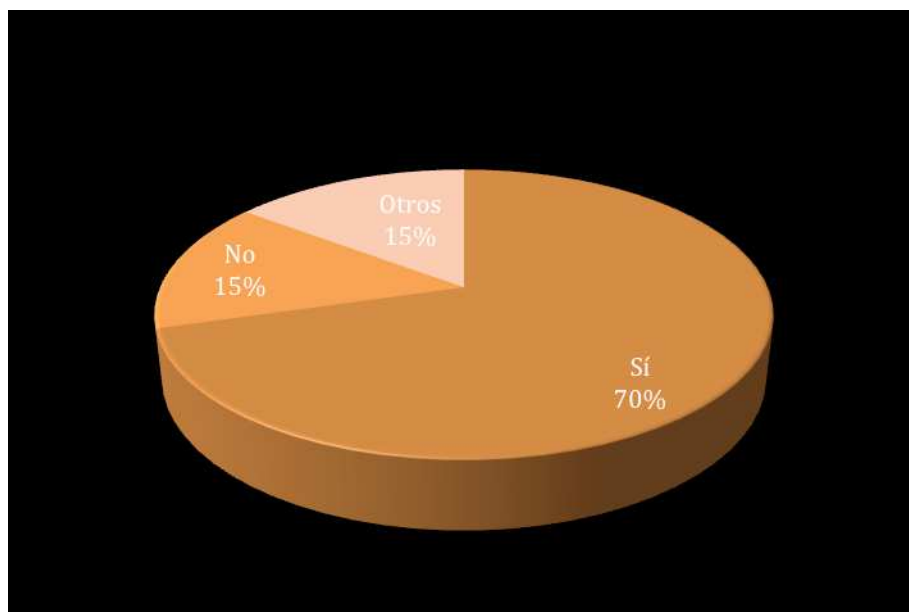


Tabla 18

Aquellos que afirman que sí les ha gustado dan razones relacionadas con la mezcla de deporte y música, con la calidad técnica, su dinamismo, por aparecer deportistas tan famosos..., aunque muchos nombran la presencia de estereotipos españoles o el machismo como elementos que le quitan mérito al anuncio: “me gusta la parte en la que los deportistas muestran sus habilidades, pero no me gusta la representación de lo español”, “me sorprende cómo está dispuesta la escena. Lo que no me sorprende son los estereotipos que hay en él, ya están muy vistos”, “la idea está bien, pero me habría gustado una representación femenina”, “es innovador (...), lo único que lo encuentro un poco machista (...), no han escogido a ninguna mujer deportista”.

Los que afirman que no les gusta es de nuevo por el empleo de estereotipos o por otras circunstancias, por ejemplo “me parece que el empleo del *star system* ya está muy saturado”, “no abre mercado”, “me parece innecesario el hecho de que sea clandestino”.

Los otros comentarios explican que el anuncio les deja indiferentes, uno de los más interesantes afirma: “no me causa especial atractivo ya que encasilla siempre a los españoles con lo sureño. Como gallego no me siento identificado con el anuncio”.

### 3.2.-Ciencias de la Educación, Universidad de Sevilla

#### 3.2.1.- Descripción de la muestra

La segunda parte del núcleo de la investigación tuvo lugar en el grupo del segundo curso del grado de Ciencias de la Educación (el mismo utilizado para el Bloque I). La profesora que me cedió a su grupo fue Carolina Martín Gómez y permaneció en el aula todo el tiempo.

Mes y año de la encuesta	Mayo 2016
Centro en el que cursan los estudios en el momento de la encuesta	Facultad Ciencias de la Educación (Universidad de Sevilla)
Número de encuestados	56 chicos y chicas
Edad de los estudiantes	19- 54 años
Procedencia de los estudiantes	Sevilla y provincia, Huelva

Figura 19

#### 3.2.2.-Diseño de instrumentos

El cuestionario utilizado en este grupo es el mismo que fue utilizado para el grupo de Comunicación Audiovisual.

#### 3.2.3.- Procesamiento y análisis de los resultados

##### 1.-¿Puedes nombrar los famosos que reconoces en el anuncio?

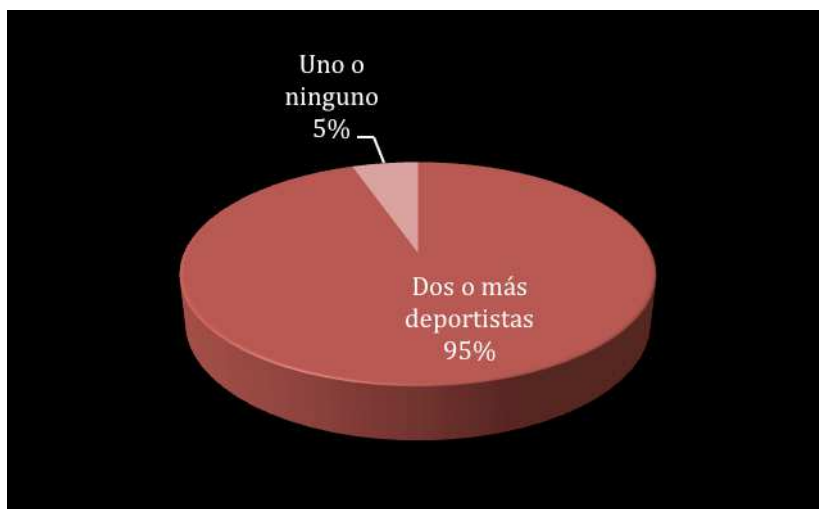


Figura 20

2.-La música del anuncio es del género musical \_\_\_\_\_ Dentro de este género, creo que es \_\_\_\_\_

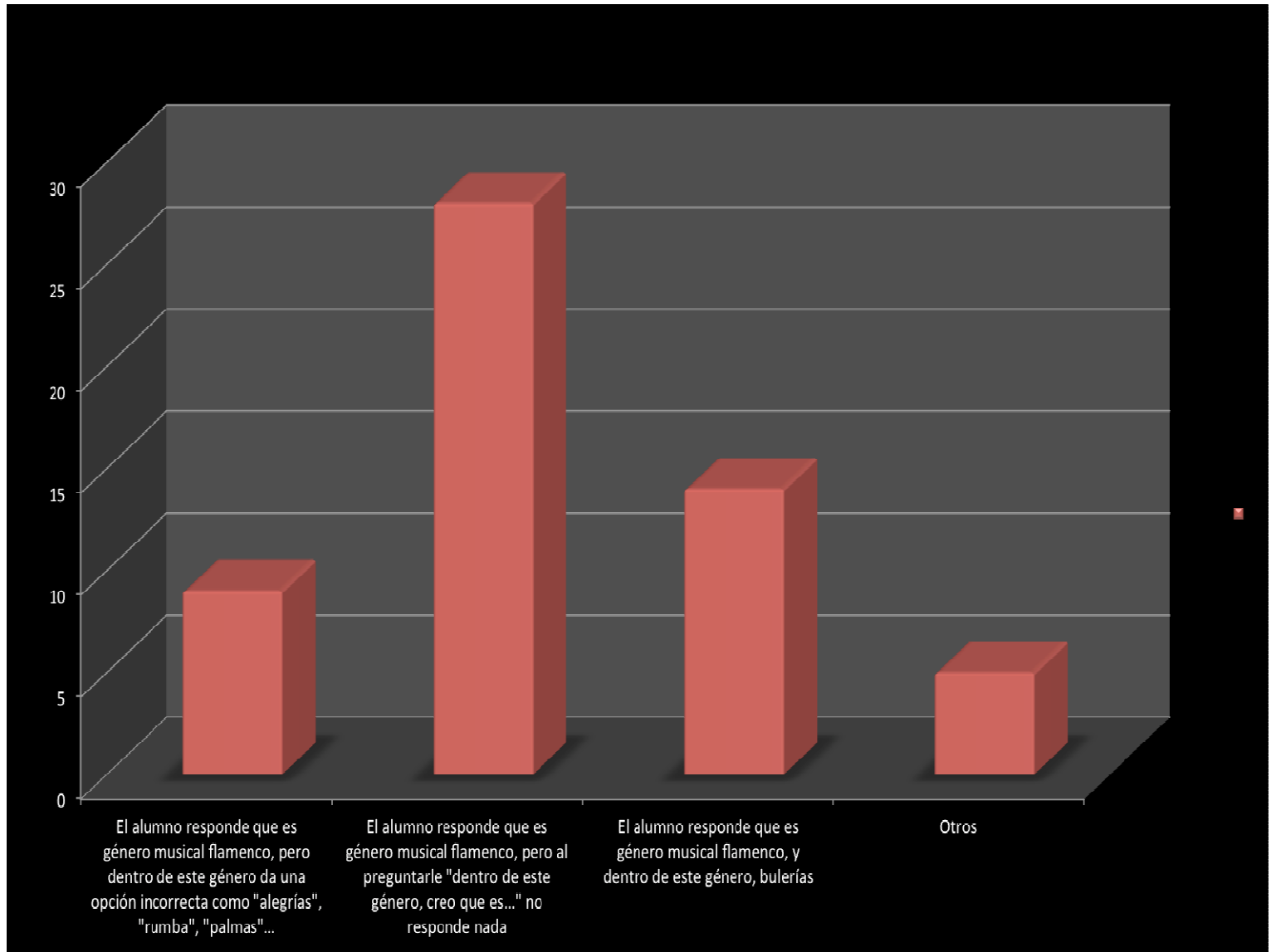


Figura 21

**Esta música es representativa de mi país**

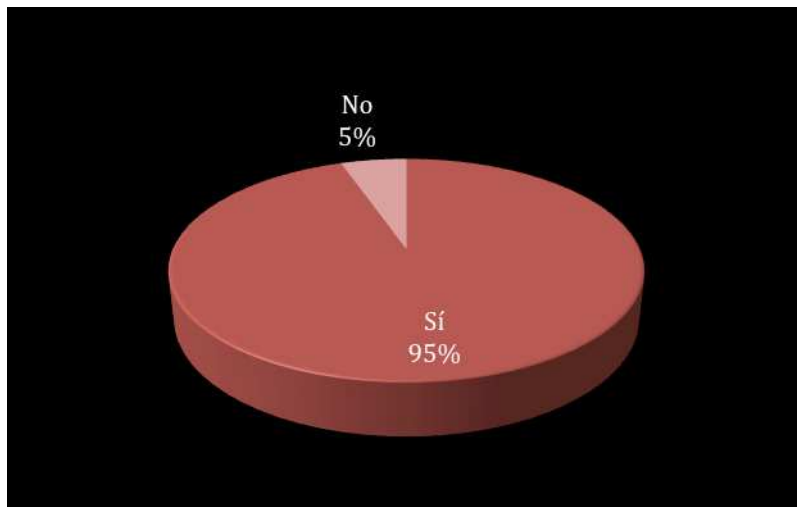


Figura 22

**Esta música me gusta**

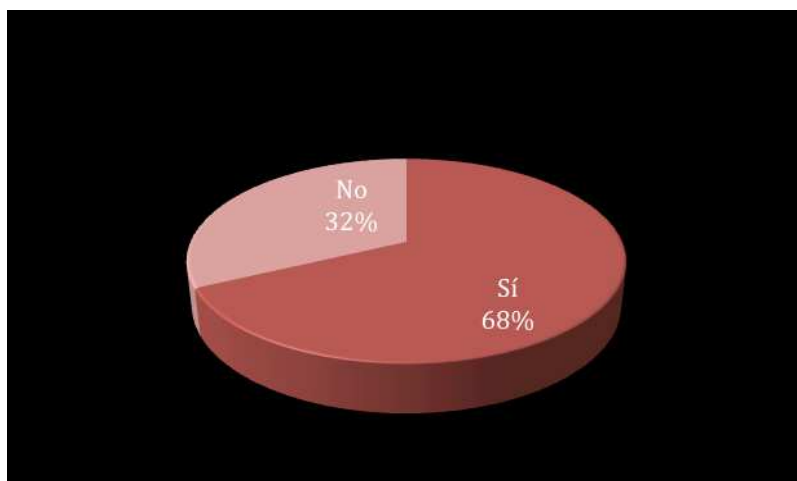


Figura 23

Dentro de los 36 estudiantes que habían respondido que no les gusta el flamenco, analizamos los que se le preguntaba si **el flamenco no les gusta normalmente pero en el contexto del anuncio sí**. El resultado está en este gráfico:

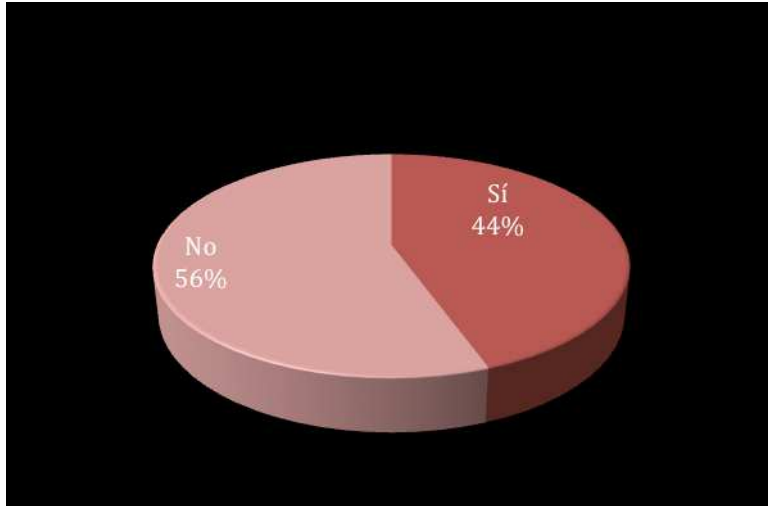


Figura 24

**Esta música le gusta sobre todo a los andaluces**

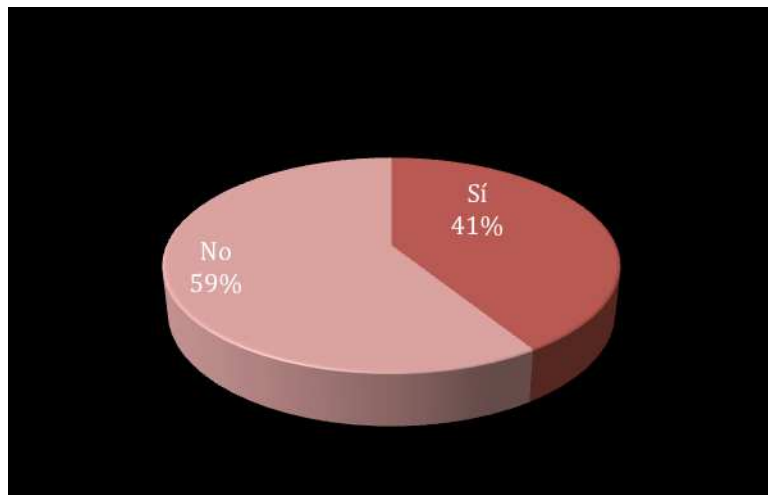


Figura 25

### Esta música es vulgar

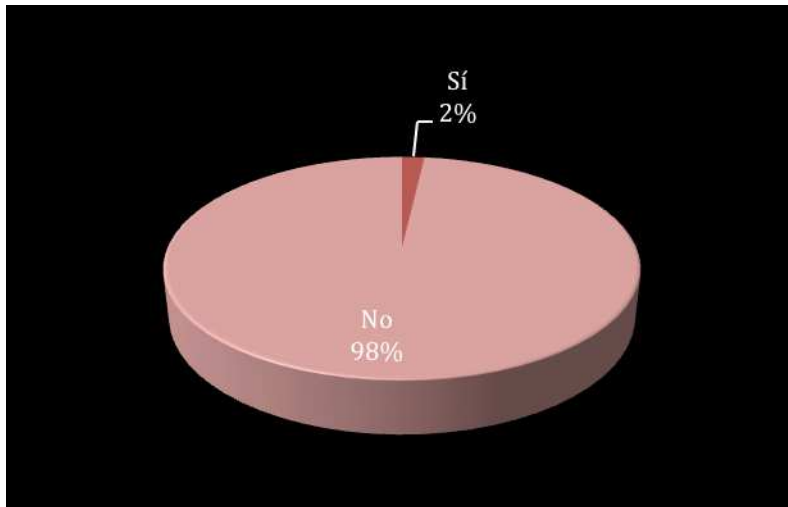


Figura 26

### 3.-¿Qué elementos del anuncio identificas con la cultura española?

Hemos dividido las respuestas en tres categorías. La primera, estudiantes que han respondido solo deporte y/o música, la segunda la que (además de eso o solamente) hagan referencia a la etnia gitana o a su atuendo/disposición en círculo, y por último los que responden “fiesta, taconeo, tablao”.

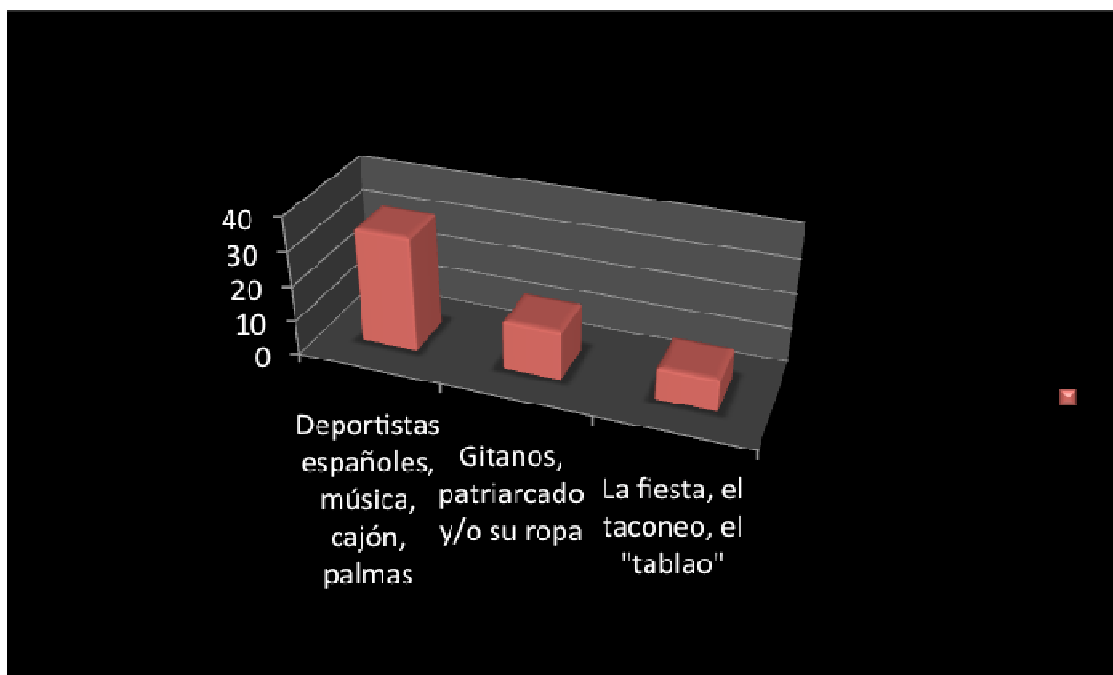


Figura 27

#### 4.-¿Por qué crees que el publicista está utilizando dichos elementos?

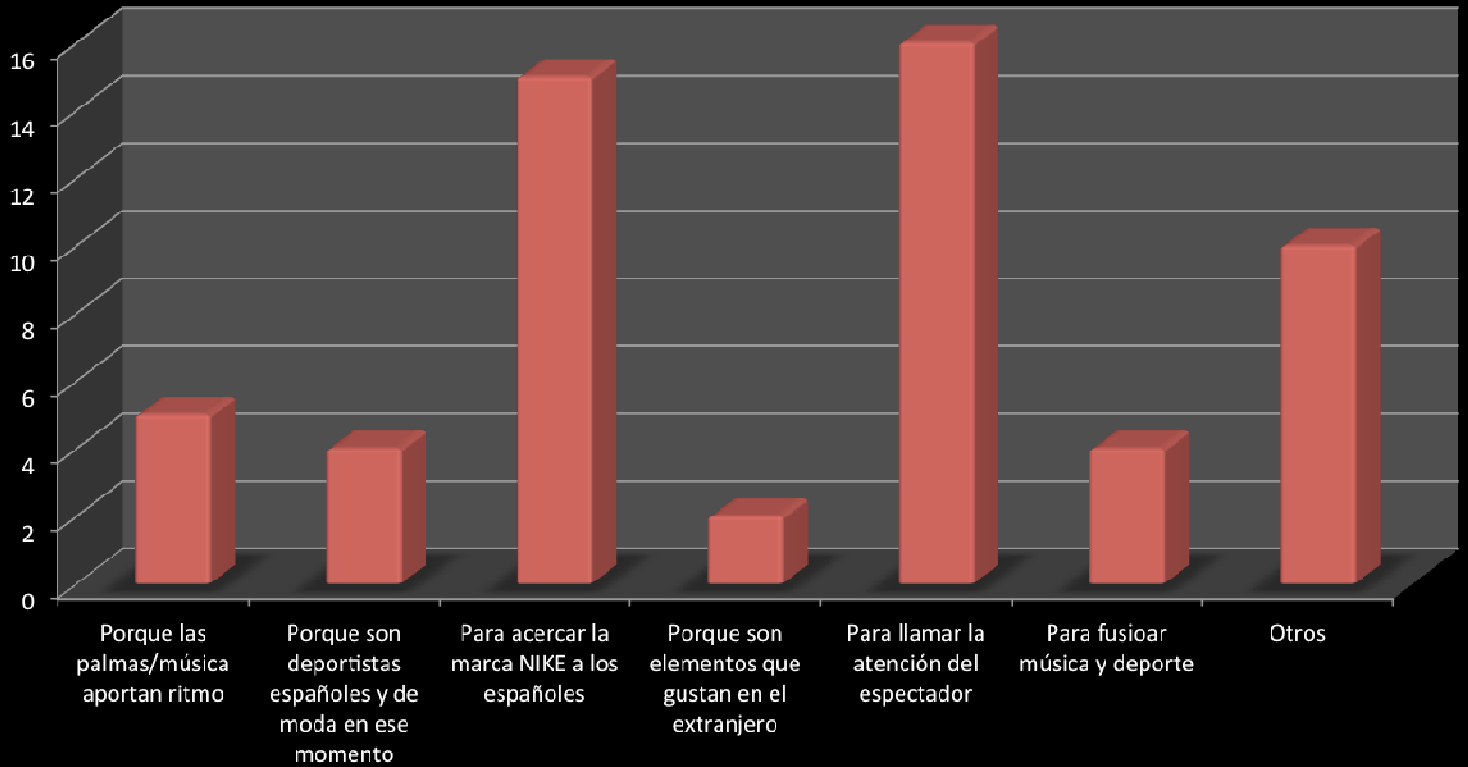


Figura 28

#### Presenta estereotipos españoles

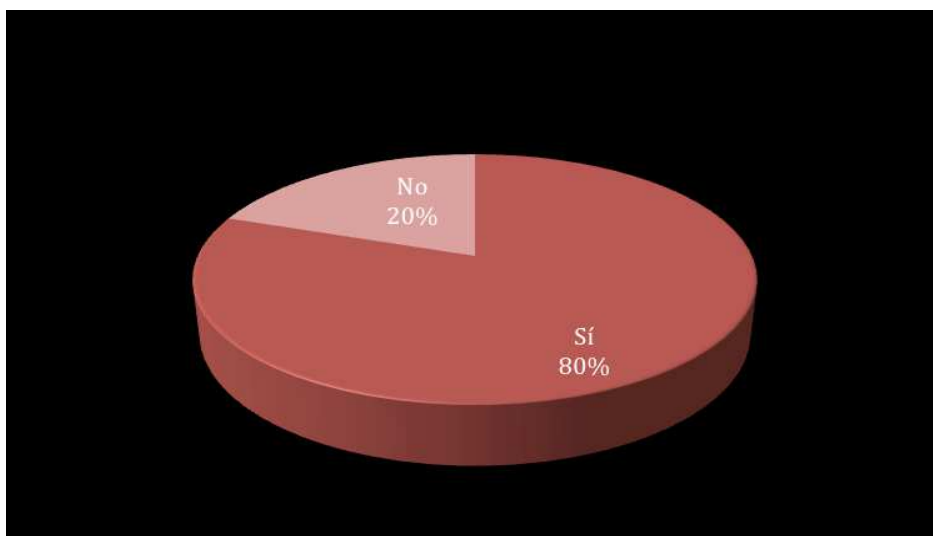


Figura 29

### ¿Por qué?

Dentro de la respuesta “Sí”, dos no explicaron por qué. El resto de los comentarios pueden dividirse básicamente en tres; aquellos que vuelven a describir lo que ya explicaron en la tabla 14 (la mayoría de ellos), y otros que hacen comentarios que muestra un poco más de entendimiento de qué son los estereotipos, pero encontramos sólo 4 de 45: “porque la música flamenca no es la única que existe en España o Andalucía”, “porque el estereotipo español es el flamenco, el buen ambiente, la fiesta”, “pienso que generalizan mucho el flamenco con España”, “la música flamenca es utilizada en muchas ocasiones como un estereotipo. Se piensa que a todo el mundo que vive en España le gusta esta música”.

El tercero está relacionado con el flamenco en el extranjero, en concreto, de este tipo hay seis comentarios: “España se conoce por el flamenco (además de por los toros, la siesta, el jamón o el clima). Aunque nosotros no siempre estemos de acuerdo”, y otros cinco similares.

Otros comentarios están relacionados con la etnia gitana: “los deportistas que ganan mucho dinero, y luego aparecen personas de clase baja tocando palmas y caja”, “porque pienso que se da en un contexto que está marcado por una etnia” (se han encontrado sólo dos), y cinco reconocen que hay siempre una gran conexión entre flamenco y España, concretamente Andalucía: “porque se representa a España y especialmente a Andalucía con el flamenco, la gitana y el toreo”.

Hay un número de comentarios que no han podido evaluarse bien porque la redacción dificulta su comprensión.

### Está dirigido sobre todo a hombres de 18 a 30 años

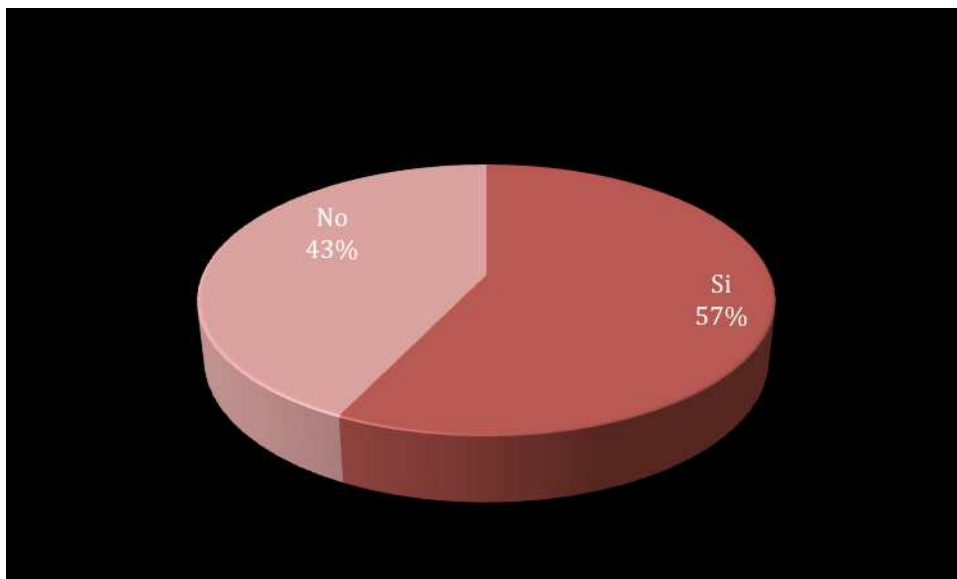


Figura 30



## ¿Por qué?

Dentro de las respuestas que sí consideraban este anuncio dirigido a hombres de 18 a 30 años, las razones se pueden dividir en tres, analizadas en esta gráfica:

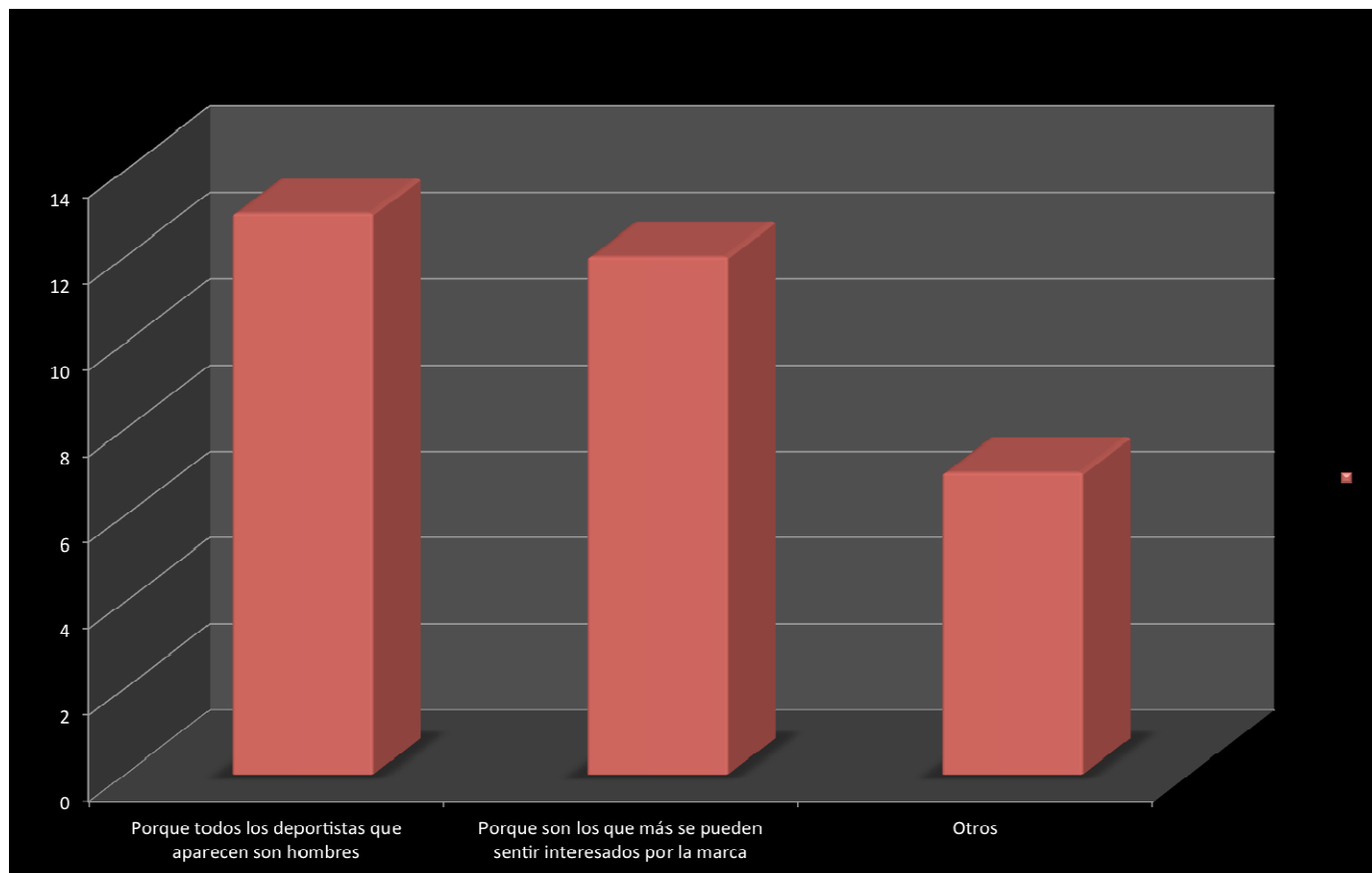


Figura 31

No hay un tono general en las respuestas de queja por no incluir mujeres, solo la identificación de este hecho; “han utilizado personajes más conocidos entre hombres y aparecen pocas mujeres”, “es el prototipo que sigue Nike”, “los deportes son seguidos por población mayoritariamente masculina”.

En la categoría de “otros comentarios” hay ideas como “porque en esta edad se sale mucho con los grupos de amigos y de fiesta”, “(los hombres de 18 a 30 años) son los que se adaptan a los estereotipos del anuncio. Posiblemente, una mujer no pueda sentirse identificada en el anuncio”.

Los estudiantes que afirmaron que no creían que el anuncio estuviera dirigido sobre todo a hombres de 18 a 30 años dan como razonamiento que el deporte y la música les gusta a todo el mundo: “no creo que esté dedicado solo o mayoritariamente a hombres de esa edad. También a las mujeres les gusta el deporte y a los niños.”

**6.-Finalmente, tu opinión personal; ¿el anuncio te gusta, te sorprende, te provoca rechazo...? ¿Por qué?**

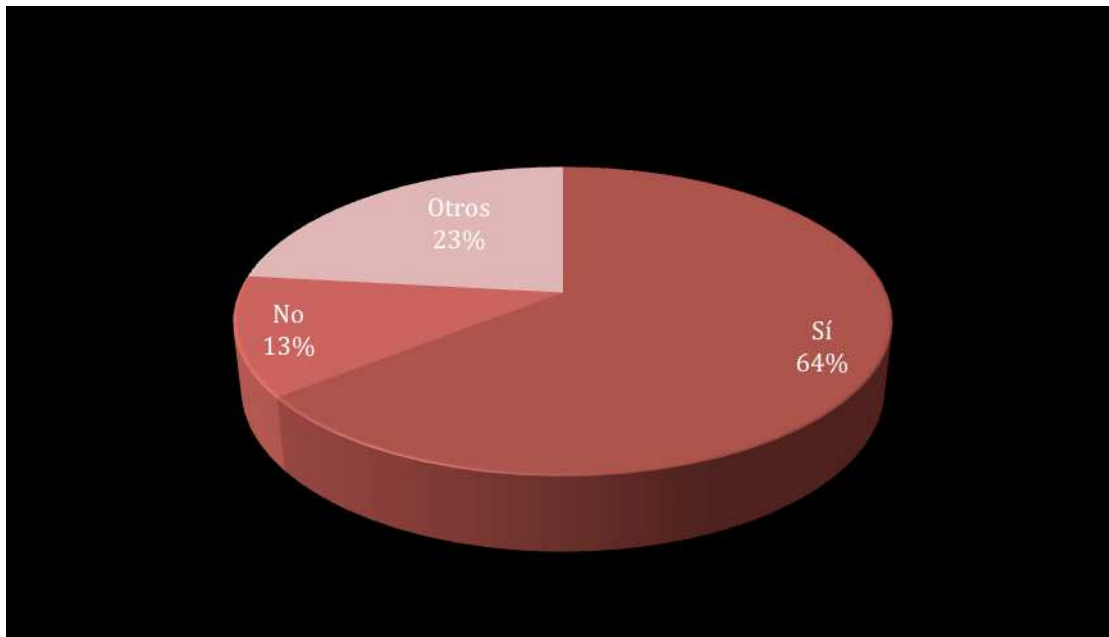


Figura 32

La respuesta “sí” se refiere a “sí me ha gustado”, “no” a “no me ha gustado”. A la mayoría de los estudiantes les ha gustado el anuncio, respondiendo muchos de ellos que es “original” y que la mezcla de flamenco y deporte les llama la atención. Todos los comentarios siguen esta línea, dos concretamente son interesantes: “me gusta ya que no me siento avergonzado del flamenco y me gusta que se refleje al resto del mundo”, “es original que una empresa internacional como Nike haga un anuncio con flamenco de fondo”.

Los que no les gusta esgrimen razones de formato o técnicas, y solo tres mencionan los estereotipos: “me gusta el flamenco pero no entiendo por qué identifican España solo con eso.”, “pone demasiado énfasis en los estereotipos andaluces/españoles”, “me parece que contribuye a mantener estereotipos arcaicos y a promover un pensamiento sexista”.

En categoría “otros comentarios” también hay algunas ideas sobre los estereotipos: “falta presencia femenina y provoca desigualdades en el deporte, siempre relacionado con hombres”, “no me gustaría que España se viese fuera en otros países solo como “flamenquitos””, “no me hace mucha gracia que solo vaya dirigido a hombres y que se estereotipe a los españoles”.

Es decir, hay seis comentarios de 56 relacionados con los estereotipos.

### 3.2.4.-Generación de conclusiones

- Como se auguró en las hipótesis, en ambos grupos hay una alta influencia mediática ya que pueden identificar a casi todos los deportistas famosos que aparecen en el anuncio.
- En contra de lo que se esperaba, los estudiantes sevillanos identificaron que eran unas bulerías. Se predijo que ambos grupos sabrían que se trataba de flamenco (como así ha ocurrido), pero no que 14 de 56 estudiantes pudieran distinguir este palo.
- En Andalucía, un mayor número de alumnos admiten que les gusta el flamenco con respecto a los de Madrid.
- 13 estudiantes de Madrid no consideran el flamenco representativo de España, frente a los 3 que opinan igual de Sevilla. No se esperaba un número tan alto en Madrid.
- 38 estudiantes de Sevilla afirman gustarles el flamenco, frente a 36 que no del grupo de Madrid, por tanto, que se confirma la hipótesis.
- Efectivamente, los estudiantes de Sevilla no están de acuerdo en su mayoría con la afirmación “Esta música le gusta sobre todo a los andaluces”, pero los de Madrid sí por esa identificación *Andalucía-flamenco* que aún impera; más de la mitad de los de Sevilla dicen que no y más de la mitad de Madrid dicen que sí.
- Con una diferencia de algunos cuestionarios con respuesta “sí” en Madrid, básicamente ni los estudiantes madrileños ni los sevillanos consideran el flamenco vulgar.
- Los elementos que los alumnos identifican con la cultura española son prácticamente los mismos en ambos grupos, como se auguró (las palmas, la música en sí, la fiesta y los deportistas españoles), pero no se esperaba que en las dos ciudades se considerara a los gitanos y/ o su manera de vestir como una representación de la cultura española. Es digno de mención que solo tres estudiantes (de Madrid) hayan destacado esta imagen del gitano como un estereotipo; es decir, de más de 100 alumnos españoles casi ninguno considera que la imagen de un gitano ataviado con oros y tocando las palmas es una imagen utilizada durante décadas para identificarse con la cultura española y mucho más, el flamenco.
- Respecto a la capacidad crítica para entender las intenciones publicitarias, como se auguró, tanto los madrileños como los sevillanos identifican la unión de la música y el deporte español como una mezcla muy atractiva para el espectador de nuestro país, pero no se esperaba que las reflexiones más profundas, como la identificación de la

pasión/fuerza con la marca (que después veremos que la publicista Marina Ramos menciona), o que hace a los españoles estar orgullosos de serlo son ambas de los estudiantes de Comunicación Audiovisual, ya que ellos tienen mayor formación en esa materia. Además, la aparición de elementos de nuestro país con la intención de acercar la marca a los españoles, que es un razonamiento muy fundado en términos de marketing, es mucho mayor en Madrid que en Sevilla (31 frente a 15).

- Al contrario de lo que se pensaba, tanto los estudiantes de Madrid como los de Sevilla en su mayoría han respondido que en el anuncio hay estereotipos españoles, no obstante en ambos grupos no hay buenas reflexiones que lo apoyen. Aún así los estudiantes de Madrid entienden mejor lo que es un estereotipo que los de Sevilla, según los datos recogidos.
- Tampoco se confirma la hipótesis en el caso de los estereotipos masculinos. 40 estudiantes de Madrid respondieron que sí estaba dirigido a hombres de 18 a 30 años frente a 32 de Sevilla, y aunque el número no sea muy distinto, sí lo son los razonamientos aportados. La razón más obvia, que todos los deportistas que aparecen son hombres, la dan 50 estudiantes de Madrid frente a los 13 de Sevilla. Unos 10 comentarios del grupo de Madrid describe el papel de hombre como modelo a seguir en el anuncio frente a ninguno de los de Sevilla que lo haga, mostrando una cierta conciencia crítica “se pretende crear un patrón de motivación”. En Sevilla hay un gran número de comentarios que demuestran no entender que una cosa es la realidad y otra la que muestra el anuncio al realizar afirmaciones como “no va a dirigido solo a hombres porque a los niños y a las mujeres también les gusta el deporte.”
- Como se auguró, a ambos grupos el anuncio les provoca agrado, sorpresa o les llama la atención, pero según los comentarios, a los de Madrid parece afectarles más la presencia de estereotipos españoles y de género.

En este muestreo comparativo tanto los datos cualitativos como los cuantitativos han sido muy importantes. Como concluimos en el bloque I, la capacidad de expresión, la conciencia crítica demostrada y el conocimiento del mundo de los medios de comunicación es mucho mayor en el grupo de Comunicación Audiovisual. De nuevo, las hipótesis han confirmado que la falta de formación en este campo por parte de los alumnos de Ciencias de la Educación pueden influir en las diferencias que reflejan los resultados.

Como ya se especificó en la descripción de la muestra de Madrid, en ese grupo había estudiantes de distintas partes de España (incluida Andalucía), de modo que los diferentes resultados con respecto a la capacidad crítica no parecen estar determinados por la procedencia del estudiante, sino, de nuevo, por su formación en materia de medios de comunicación.

### **3.3.-Colegio de primaria Marie Curie de Sevilla**

El muestreo comparativo de Sevilla y Madrid ha sido especialmente enriquecedor en este segundo bloque ya que había varios puntos a analizar, bastante distintos entre sí (capacidad de identificar flamenco, percepción del mismo, estereotipos de España, estereotipos de género...) y se han podido analizar gracias a un pormenorizado análisis y unas extensas conclusiones.

La pre-investigación que realizamos en Lebrija fue muy reveladora ya que descubrimos que a los niños les gustaba el flamenco aunque no lo escucharan necesariamente a menudo. En el núcleo de la investigación debíamos ampliar este estudio, preguntando a los alumnos cuál era su opinión sobre esta música.

También hay una parte enfocada a la imagen que los niños tienen de la publicidad ya que en el marco teórico mencionamos que hay pocos estudios acerca de ello en nuestro país, por eso era especialmente interesante tratar de recoger sus opiniones respecto a los anuncios que ven en la televisión, aunque no tengamos evidencia teórica con la que apoyarla.

Detallaremos lo que esperamos encontrar en la investigación en las hipótesis.

#### **3.3.1.-Descripción de la muestra**

La recogida de datos tuvo lugar en dos grupos de primaria, uno de 5º y otro de 6º de primaria. La profesora que me cedió a su grupo para completar los cuestionarios fue Yolanda Álvarez.

Mes y año de la encuesta	Junio 2016
Centro en el que cursan los estudios en el momento de la encuesta	Colegio de Primaria Marie Curie (Sevilla)
Número de encuestados	45 niños y niñas
Edad de los estudiantes	10-12 años
Procedencia de los estudiantes	España (Sevilla, Córdoba, Barcelona), Bolivia, Estados Unidos, Polonia

Figura 33

### 3.3.2-Hipótesis

- Teniendo en cuenta que en el marco teórico hemos visto que los niños y adolescentes no parecen estar tan saturados de los anuncios televisivos como los adultos, a la mayoría les gustará y no marcarán “5” (ponen muchísimos anuncios), sino 3 o 4.
- No creerán que los anuncios dicen la verdad sobre los productos que están anunciando, porque estos niños tienen más de diez años y ya empiezan a entender parte de la realidad de la publicidad.
- Sin embargo, sí les gustará más un producto si ha sido anunciado en la tele, porque eso crea una mayor cercanía en el niño. También creerán que los productos anunciados en la tele son mejores que los que no lo están, porque la publicidad les dota de notoriedad.
- Su exposición mediática, que sí sabemos que es alta, hará que conozcan al menos uno de los deportistas.
- Casi todos identificarán la música como flamenca, la considerará representativa de su país y les gustará. Como en la pre-investigación, seguramente les será cercana debido a familia o amigos que la escuchan, incluso algunos programas del canal autonómico andaluz, por eso también pensarán que les gusta más a los andaluces.

- La mayoría no creerá que es vulgar puesto que no asociarán el flamenco con la falta de elegancia.
- Creerán que unos botines de marca son mejores si son “de marca”, como Nike, por la razón que mencionamos anteriormente.
- Al tratarse de un anuncio con deportistas exitosos que presumen de sus habilidades y los niños (al igual que muchos adultos) tienden a admirar a los futbolistas, jugadores de baloncesto o tenis famosos, afirmarán que les gustaría estar en el anuncio y ser como los protagonistas de él.
- A casi todos les gustará el anuncio, ya que tiene elementos muy atractivos para ellos (los mencionados deportistas, el ambiente misterioso en el que se desenvuelve...)

### 3.3.3.-Diseño del instrumento

El cuestionario que se utilizó fue validado por los jueces externos mencionados en el bloque I. La intención era incluir una mayoría de preguntas cerradas, ya que al tratarse de niños, las respuestas para las que había que redactar implicaban una mayor posibilidad que no las contestaran o el resultado fuera más irregular.

Consta de catorce preguntas cerradas, una abierta y una pregunta de escala estimativa del 1 al 5.

1.-¿Te gustan los anuncios de la televisión? Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2.-Del 1 al 5, ¿cuántos anuncios crees que ponen en la tele? Rodea uno de los números (1 es muy poco y 5 muchísimo)

1                    2                    3                    4                    5

3.-Completa con Verdadero o falso según tu opinión;

Los anuncios dicen la verdad sobre los productos que están anunciando \_\_\_\_\_.

Me gusta más un producto si sale anunciado en la tele \_\_\_\_\_.

Los productos que salen en anuncios de la tele son mejores que los que no. \_\_\_\_\_.

### **Anuncio deporte**

1.-¿Puedes nombrar los famosos que reconoces en el anuncio?

2.-La música del anuncio es del género musical \_\_\_\_\_.

3.-Por favor, responde con V de verdadero o F de falso a estas afirmaciones.

Esta música es representativa de mi país. \_\_\_\_\_ Esta música me gusta. \_\_\_\_\_

Esta música no me gusta normalmente pero en el contexto del anuncio sí. \_\_\_\_\_

Esta música le gusta sobre todo a los andaluces. \_\_\_\_\_ Esta música es vulgar \_\_\_\_\_.

4.-Escribe Verdadero o Falso

Unos botines son mejores si son de marca, como Nike \_\_\_\_\_

Me gustaría estar en el anuncio \_\_\_\_\_

Me gustaría ser como los protagonistas del anuncio \_\_\_\_\_

7.-Tu opinión personal; ¿el anuncio te gusta, o no? \_\_\_\_\_.

### 3.3.4.- Procesamiento y análisis de los resultados

1.-¿Te gustan los anuncios de la televisión?

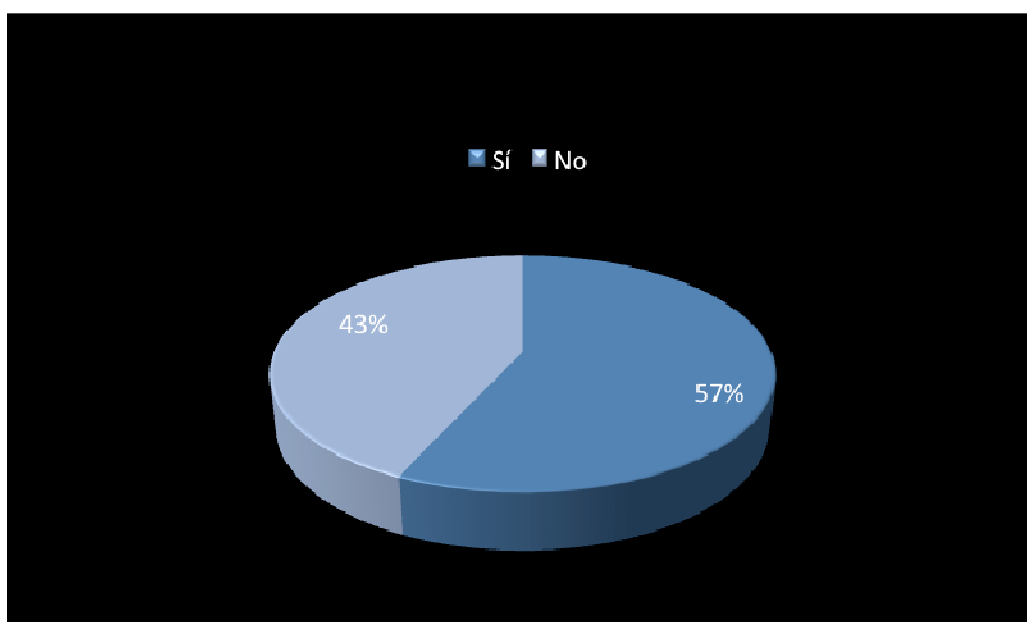




Figura 34

2.-Del 1 al 5, ¿cuántos anuncios crees que ponen en la tele? Rodea uno de los números

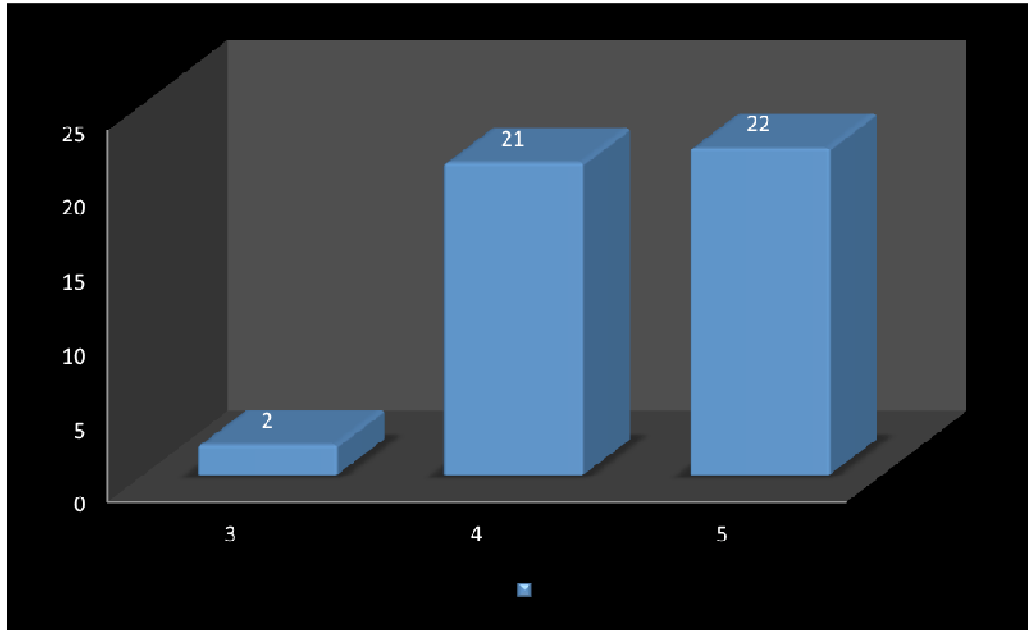


Figura 35

Los anuncios dicen la verdad sobre los productos que están anunciando

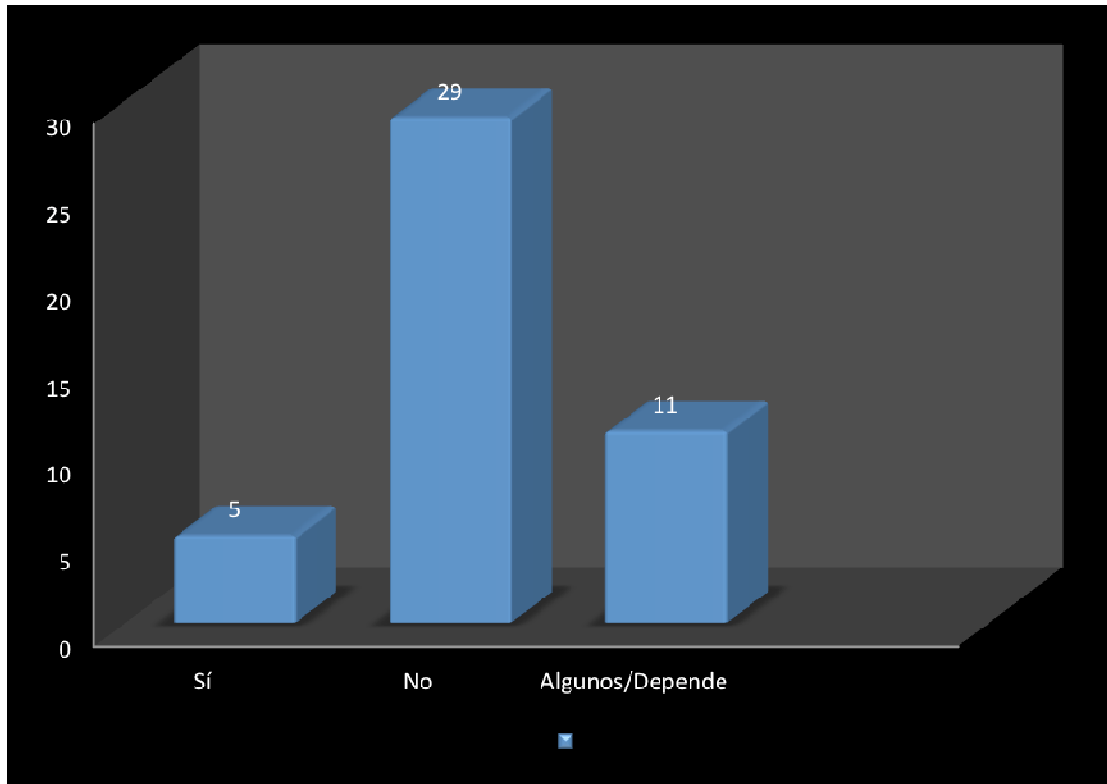


Figura 36

**Me gusta más un producto si sale anunciado en la tele**

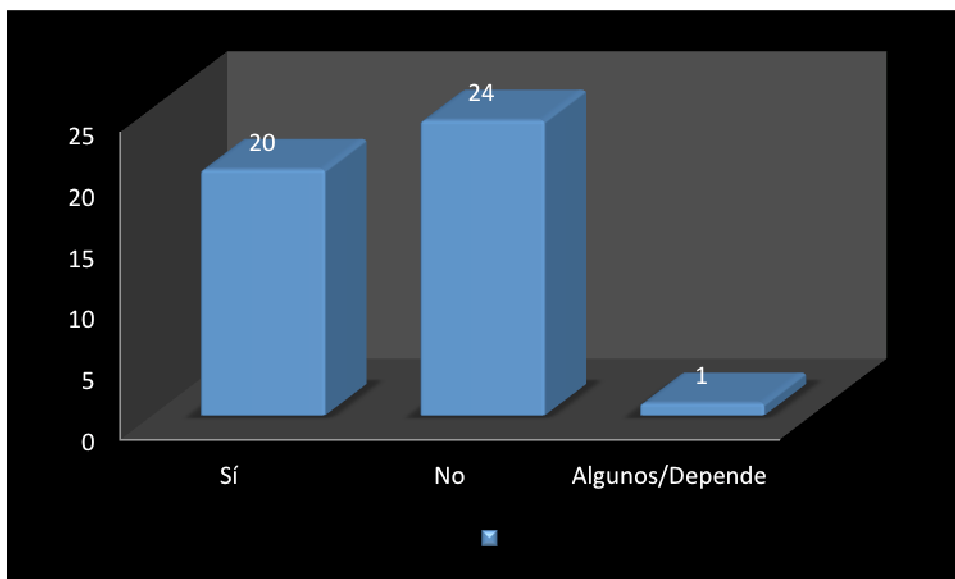


Figura 37

**Los productos que salen en anuncios de la tele son mejores que los que no**

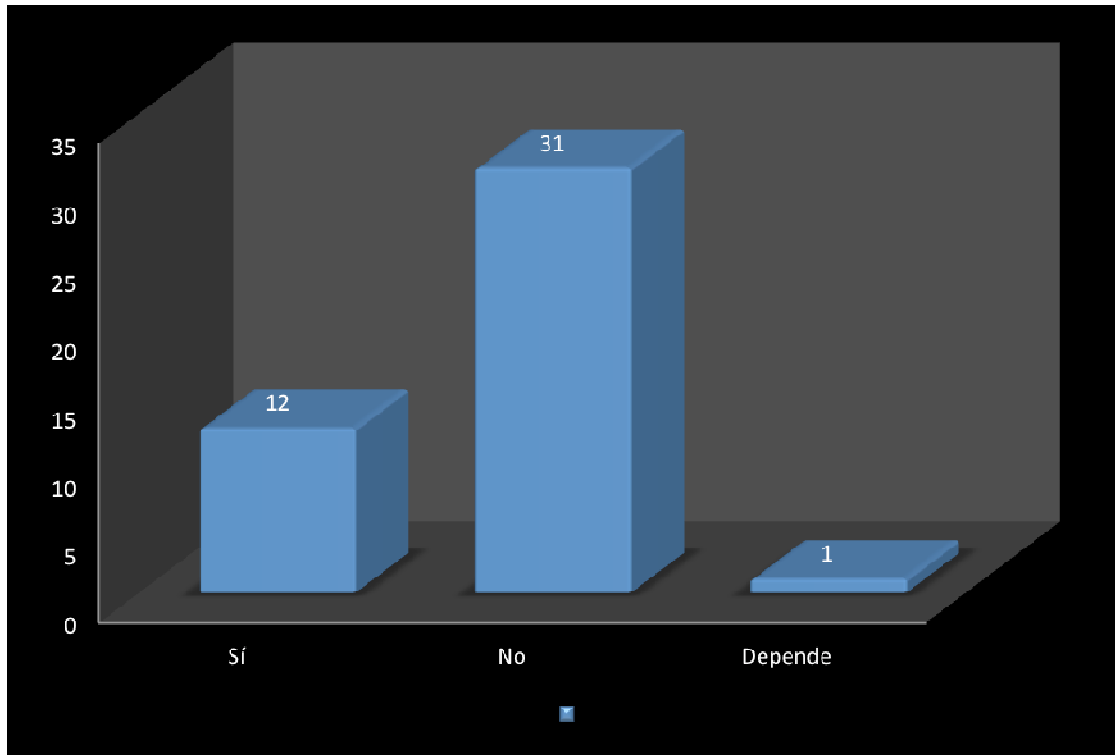


Figura 38

**¿Puedes nombrar los famosos que reconoces en el anuncio?**

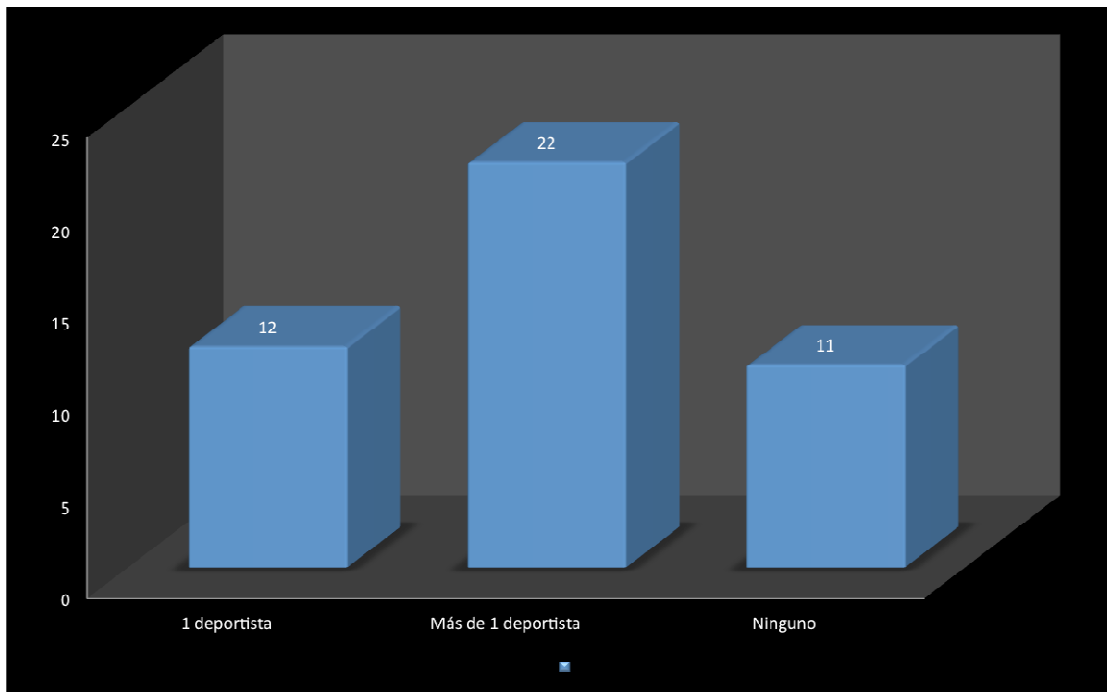


Figura 39

### La música del anuncio es del género musical

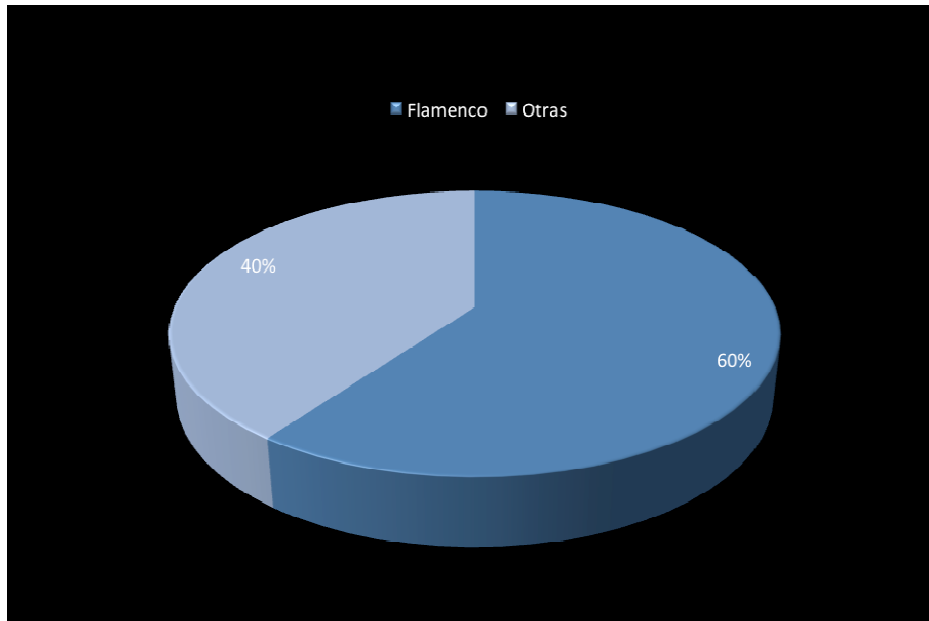


Figura 40

### Esta música es representativa de mi país

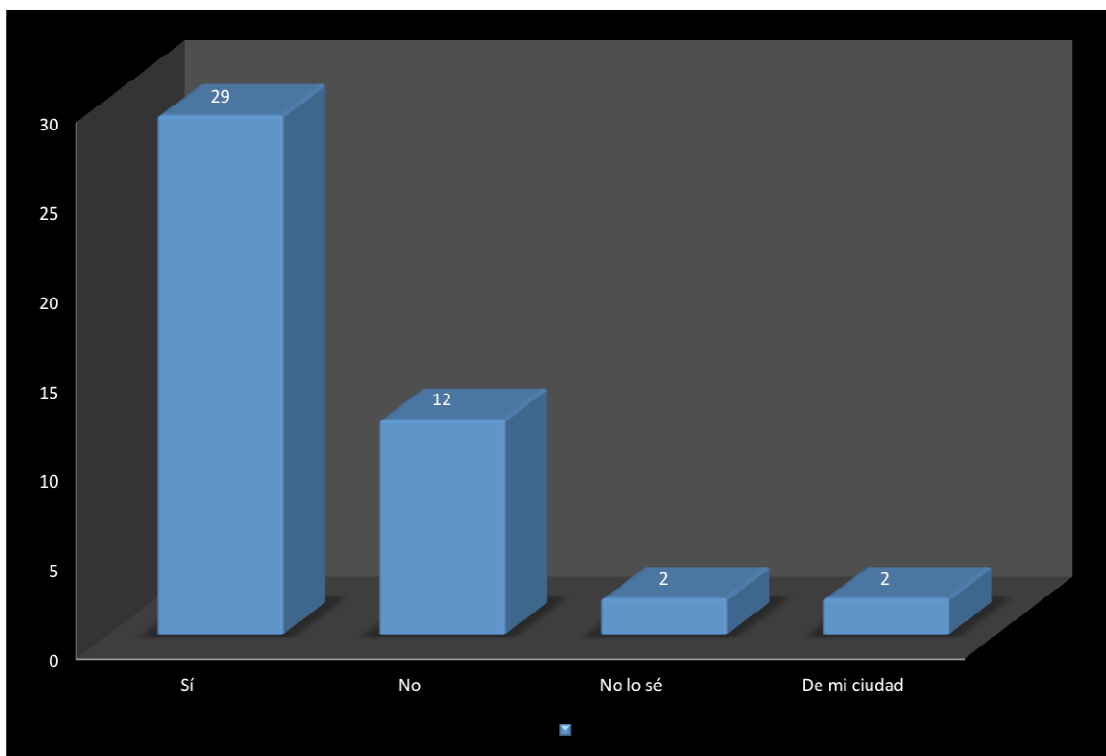


Figura 41

**Esta música me gusta**

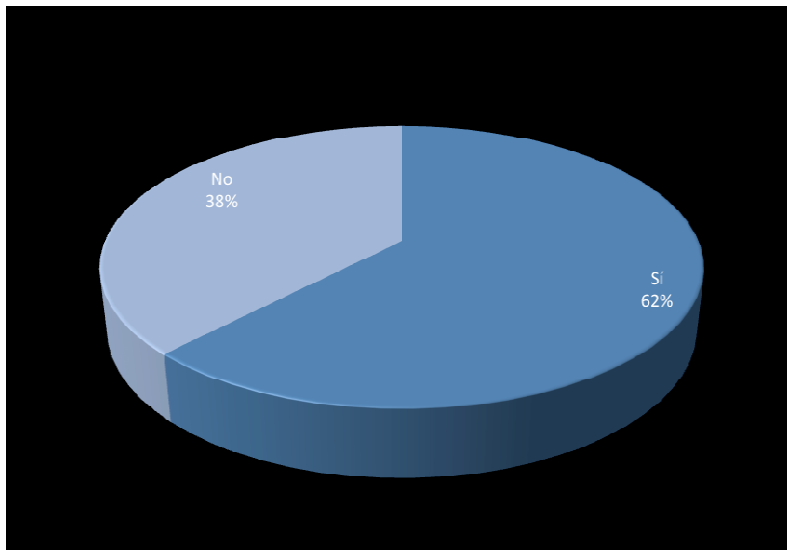


Figura 42

**Esta música no me gusta normalmente pero en el contexto del anuncio sí**

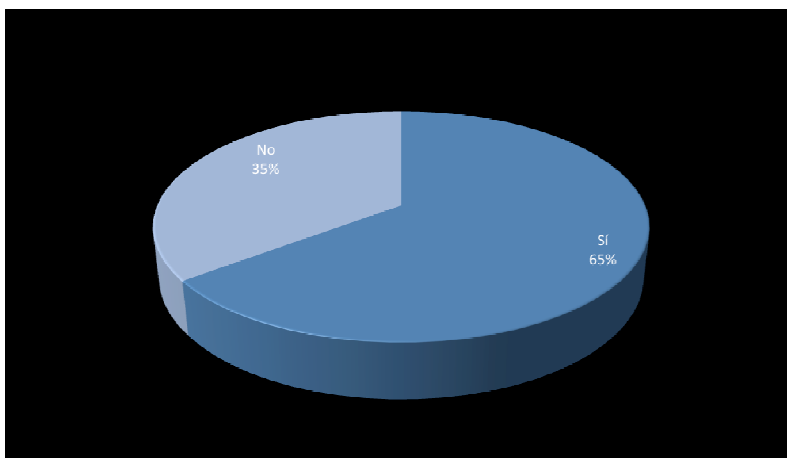


Figura 43

### Esta música le gusta sobre todo a los andaluces

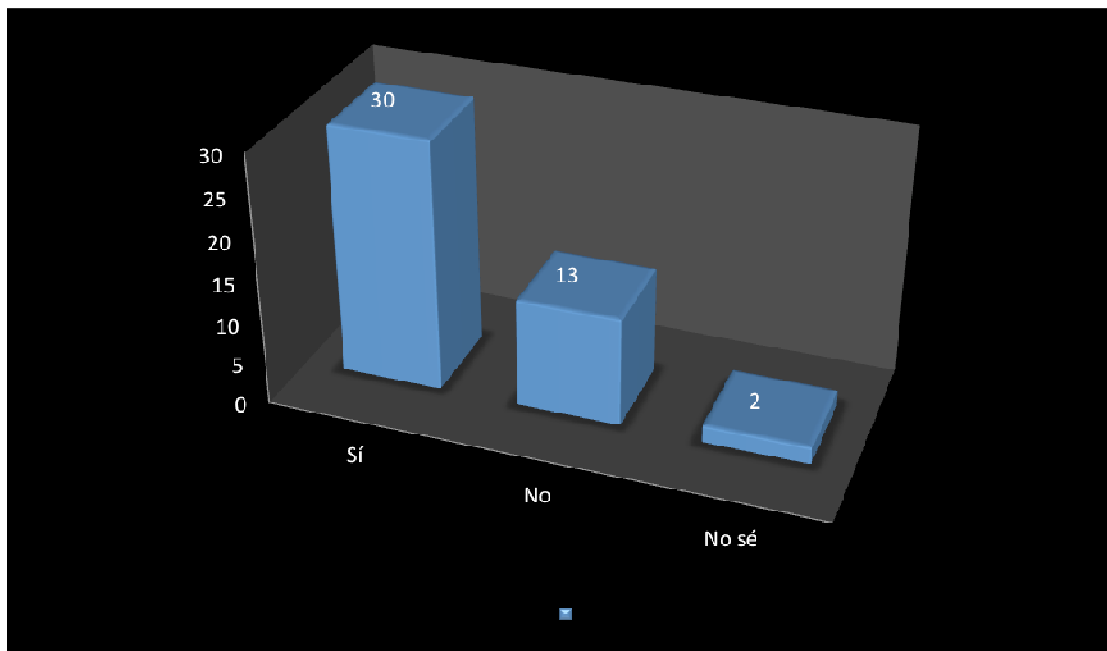


Figura 44

### Esta música es vulgar

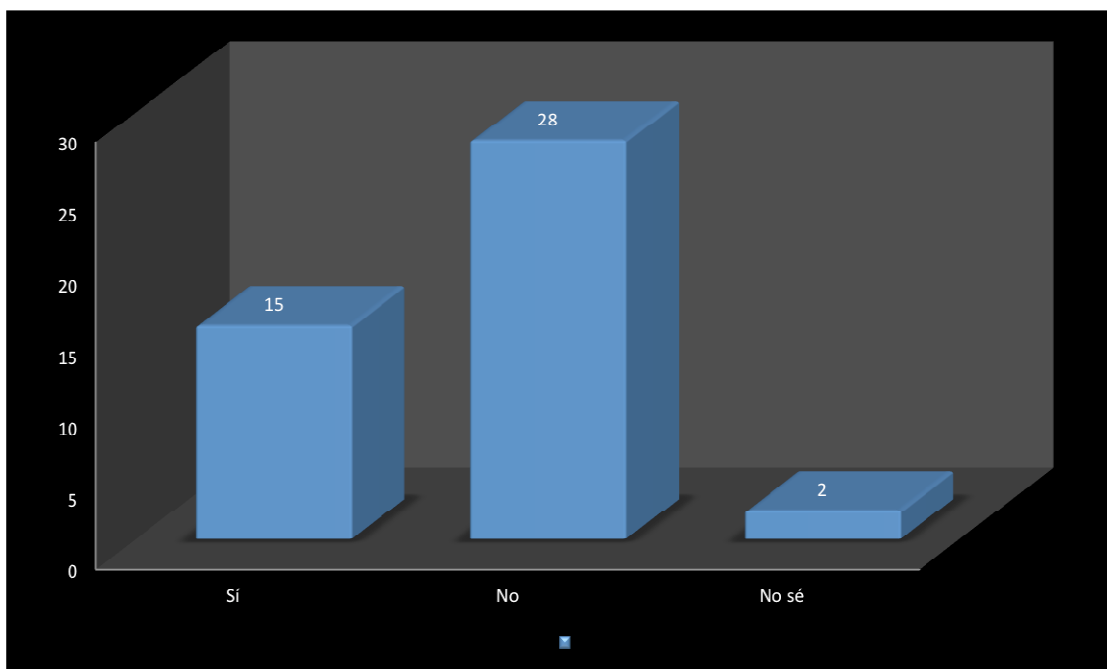


Figura 45

**Unos botines son mejores si son de marca, como Nike**

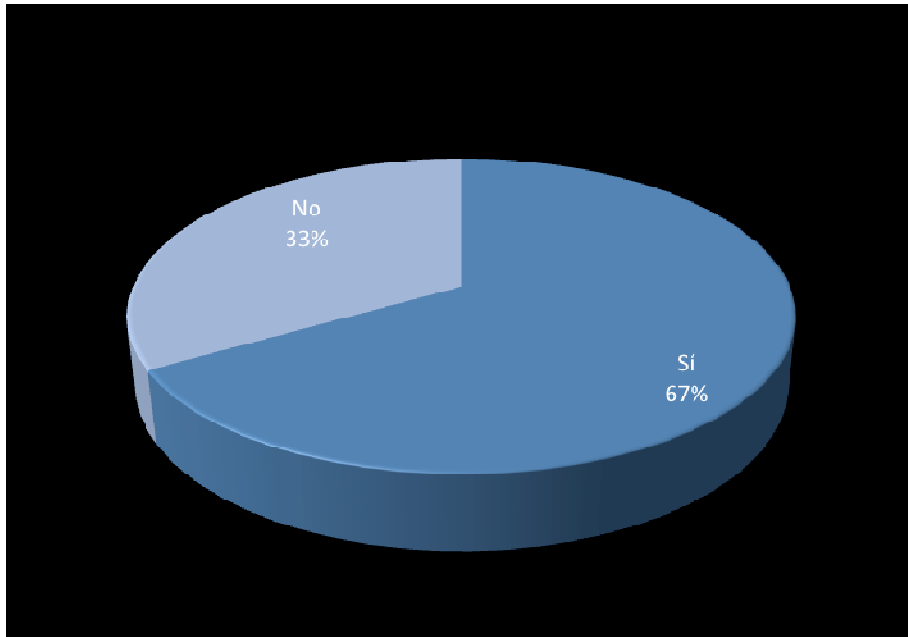


Figura 46

**Me gustaría estar en el anuncio**

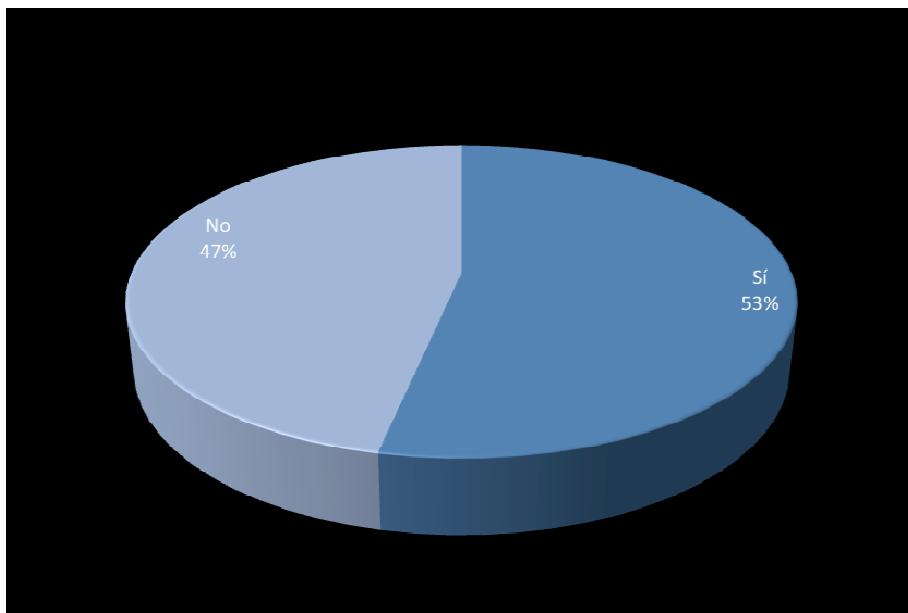


Figura 47

### Me gustaría ser como los protagonistas del anuncio

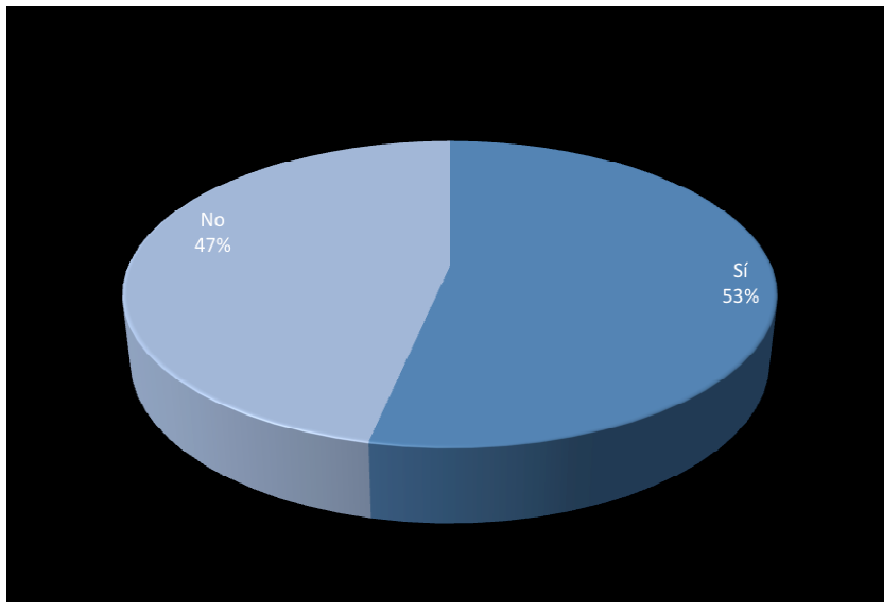


Figura 48

### Me gusta el anuncio

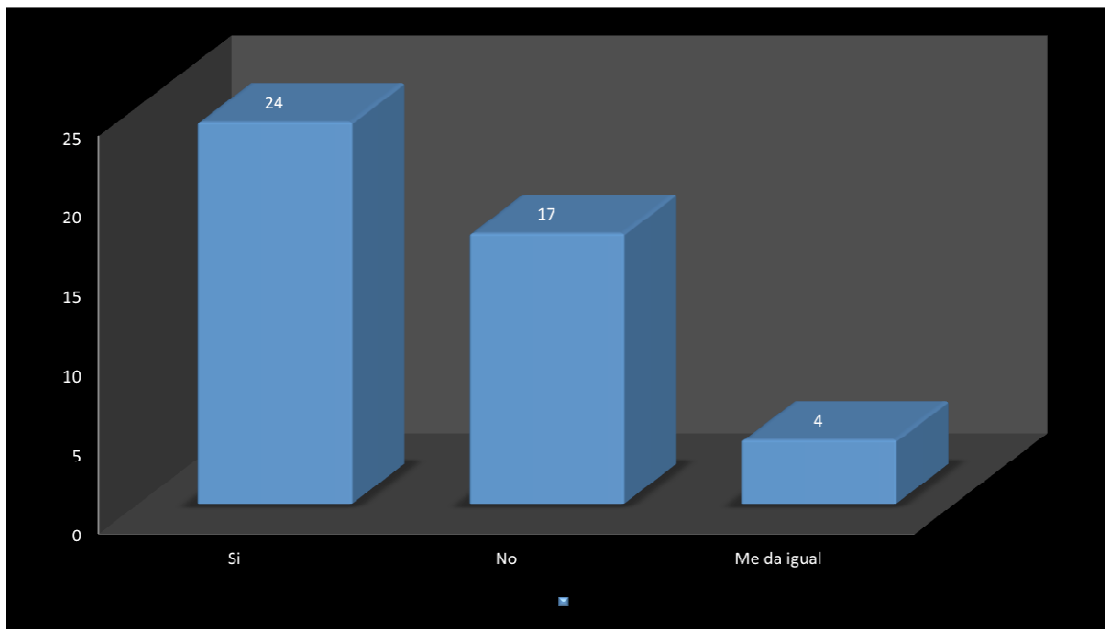


Figura 49



### 3.3.5.-Generación de conclusiones

- A pesar de que, como se auguró, a la mayoría de los niños en estos dos grupos les gusta los anuncios, no se ha cumplido la hipótesis en su concepto de la frecuencia de emisión de anuncios. La mayoría marcó 5, “muchísimos”, seguido de 4, aunque algunos de ellos añadieron “depende del canal”.
- La hipótesis se confirma en la afirmación de que no creen que los anuncios digan la verdad sobre los productos que están anunciando; solo 5 contestaron que los anuncios sí dicen la verdad.
- 24 de 45 dicen que un producto no les gusta más porque salga anunciado en la tele, pero casi la otra mitad dice lo contrario, de modo que este resultado está más o menos igualado, en contra de lo que se auguró.
- Como se predijo, su exposición mediática es alta, porque casi todos identificaron al menos un deportista, teniendo en cuenta que Ronaldinho ya no es tan famoso como hace unos años y son niños muy pequeños. Es curioso que de los 11 estudiantes que no lo sabían, la mayoría son niñas.
- Un poco más de la mitad identificó la música como flamenca, menos de lo que se auguró, aunque efectivamente la mayoría la considerara representativa de su país y admite que les gusta. De aquellos que afirmaban que no les gustaba, más de la mitad anotaron como verdadero que en el contexto del anuncio sí.
- Las hipótesis se confirman en dos afirmaciones: con el concepto de “vulgaridad”, ya que la mayoría no cree que el flamenco sea vulgar puesto que probablemente no lo asocian con la falta de elegancia y en el de “el flamenco le gusta sobre todo a los andaluces”, con un 30 de 45 estudiantes contestando “verdadero”.
- Casi el 70% creen que unos botines de marca son mejores si son “de marca”, como Nike, confirmándose otra hipótesis.
- Efectivamente, a más de la mitad les gustaría estar en el anuncio y/o ser como los deportistas. Sin embargo, merece la pena mencionar que de los 21 estudiantes que por el contrario han contestado que no les gustaría ser como los deportistas, 16 son niñas, de modo que lo que se comentó en los cuestionarios de los alumnos universitarios sobre la orientación del anuncio al público masculino puede tener cierto apoyo en esta parte de la investigación.
- De nuevo, se cumple la hipótesis de que a un gran número le gusta el anuncio, 24 de 45 estudiantes contestaron que sí.

### 3.4.-Registro de entrevistas cualitativas y estructuradas y cuestionarios

Esta parte es distinta en el bloque II ya que la recogida de datos de profesores y expertos en flamenco fue más extensa que en el primer bloque. Puede dividirse en tres partes;

#### 3.4.1.-Recogida de opinión de tres expertos de fuera de España

El objetivo al elegir estas tres personas fue recoger opiniones sobre el anuncio de Nike y sus elementos flamencos que no estuvieran influidas por haber vivido y crecido en España.

#### Jacqueline Herranz

Lugar de nacimiento/Lugar de residencia	Ocupación	¿Cuál fue la pregunta realizada sobre el anuncio?
La Habana, Cuba/ Nueva York, Estados Unidos	Profesora en <i>City University of New York</i> y artista visual	¿Cuál es tu opinión sobre el anuncio en general? ¿Y la música? ¿Puedes identificar algún estereotipo español?

Respuesta:

“Me cae pesado que sea un comercial de consumo a lo barato (super maniatada la secuencia, muy segmentaria) y sobre todo de Nike, con todo el *background* que tiene de maltrato de sus trabajadores en las fábricas, condiciones de trabajo, paga, etc. Luego esta invasión colonizadora de que todos deben llevar esta marca de tenis estés o no en los estados unidos, también es horrible. lo otro es que imagino, por lo que veo, que es para vender tenis solamente de hombres porque todos ahí (lo que he visto ahora y una sola vez, la verdad), todos los protagonistas competitivos, son hombres. es decir no hay una mujer que entre en el juego o que se le llame a competir por sus tenis???. Lo otro es la idea de la mala cara que hay que tener cuando hay reto y competencia. (L)uego tú verás mejor que yo la fantasía vieja del mundo *underground* (el "evento" sucede en una especie de *basement* de edificio adonde se entra casi ilegalmente y de noche (la noche, para lo secreto, lo ilegal, lo malo) y la asociación del flamenco con los de abajo (*underground*), la ilegalidad nuevamente, esos ya son muuuuchos clichés. las chicas aplaudiendo a los chicos que compiten, más estereotipos, eso veo. junto a la falsa idea detrás de todo eso que "tener" esos tenis son responsables de tu "performance".”

## Donna D'Alessandro

Lugar de nacimiento/Lugar de residencia	Ocupación	¿Cuál fue la pregunta realizada sobre el anuncio?
Estados Unidos/ Estados Unidos	Profesional de la comunicación	¿Cuál es tu opinión sobre el anuncio en general? ¿Y la música? ¿Puedes identificar algún estereotipo español?

Respuesta:

“Sólo para señalar algunas ideas... Es muy masculino en color / sonido / y es sorprendente el hecho de que no cuentan con ninguna atleta femenina. Sobre todo porque la música flamenco ha celebrado siempre a la mujer tomando la iniciativa y mostrando su fuerza. El anuncio no muestra eso al no mostrarlos como iguales – mientras utilizan la música que generalmente sí lo hace.”

## Robert Reuter

Lugar de nacimiento/Lugar de residencia	Ocupación	¿Cuál fue la pregunta realizada sobre el anuncio?
Burden, Luxemburgo/ Dudelange, Luxemburgo	Profesor	<i>Este anuncio, ¿piensas que es un buen trabajo técnicamente? ¿Por qué? Como espectador no español, ¿consideras que están utilizando estereotipos españoles? ¿Por qué?</i>

Respuesta

“Sí, creo que es atractivo debido al sonido y las imágenes y la historia que se muestra aquí. El mensaje al final no me llega... porque sé que a Nike le importo "una mierda". Solo me quieren vender sus zapatos (u otras cosas)... y no puedo identificarme con el "personaje principal" ni creo que se dirijan a mí. Están utilizando los estereotipos que tengo sobre la gente de España. La música (creo que es flamenco) y la atmósfera «lucha arena»... Por otro lado están utilizando otros estereotipos que no identifico con gente española, sino con otros grupos como "deportistas", "jóvenes"...”

## **Generación de conclusiones**

Tanto Jacqueline Herranz como Donna D'Alessandro destacan la falta de presencia femenina en el anuncio. Jaqueline, además, identifica el estereotipo del flamenco con lo igual, afirmando que el anuncio tiene “muchos clichés”. Robert Reuter identifica una interesante idea, la de “lucha-arena” relacionado con lo español y también conoce el flamenco y es capaz de describir su música como tal.

### **3.4.2.-Recogida de opiniones de expertos en publicidad**

El objetivo de este apartado es obtener los puntos de vistas de profesionales de este campo, que más de allá de explicaciones artísticas, ofrezcan razonamientos relacionados con técnicas de marketing,

## **Marina Ramos, profesora de Publicidad de la Universidad de Sevilla**

**a) ¿Encuentras en el anuncio de Nike las referencias flamencas estereotipadas? Los gitanos, palmeros, el dúo Estopa, el ambiente lúgubre... ¿Está diseñado de esa manera para atraer a un determinado espectador?**

“La búsqueda de estereotipos en la publicidad por parte de los académicos es muy común. Piensa que la publicidad está hecha para que sea fácilmente comprensible en pocos segundos o minutos, por lo que es lógico la utilización de referencias y fuentes reconocibles por el público. En este anuncio la clave es la utilización de la música para acompañar la imagen, y como se quiere ensalzar el deporte español, el flamenco es quizá lo más internacionalmente reconocible. Desde mi punto de vista, es un anuncio más para el público internacional que para el público español. Pero la utilización del flamenco y del tipo de ambiente es para transmitir valores asociados a este arte, como por ejemplo la pasión. Y así que se transfieran al mensaje de la marca.”

**b) Como creativo/a, ¿crees que es un anuncio “efectivo”?**

“La efectividad es publicidad es muy relativa. Si te refieres a las ventas, no tengo datos para valorar esta cuestión. En referencia a la imagen de la marca, es una manera de “celebrar” el triunfo del deporte español y Nike está ahí. Creo que muy interesante como estrategia de la marca.”

## **Javier Ponce, Creativo**

### **a) ¿Cuál es la intención del creativo que ha hecho esta campaña? ¿Mostrar el flamenco como algo transgresor, al estar en una especie de sótano?**

“Me parece curioso que mezclen el rollo *underground* con el flamenco. Eso sí, flamenco rápido, duro, de espectáculo y basado únicamente en ritmo, palmas y percusión. Nada de cante a excepción de las típicas exaltaciones gitanescas en las venidas arriba. Por qué lo han elegido creo que es obvio también, mal que nos pese a algunos es el estilo inconfundible de música que se relaciona con España en el resto del mundo.

Además es 2007 por lo que veo, el momento en que el deporte español estaba partiendo la pana a nivel mundial con Gasol liándola en la NBA, Nadal en Roland Garros y Davis, Contador en Tour de Francia, Torres como estrella de la Premier, etc. Ronaldinho sale porque en ese momento es el mejor jugador del mundo y porque juega en el Barcelona (y si no, hasta hace muy poquito sí que lo hacía) por tanto es todo imagen España como nueva potencia deportiva que emerge como transgresión a los monopolios deportivos de siempre. Léase USA, Rusia, Inglaterra y demás. Y de ahí también la justificación del *claim* del final (¡tú! es tu *momentum*). El de romper con lo de siempre y liarla. Y eso que aún no habíamos empezado a ganar cosas con el fútbol...”

### **b) ¿Quieren identificar lo español con el flamenco, y el flamenco con los gitanos de oros y aspecto delictivo?**

“Queramos o no, el tema de los oros por doquier es eso, desafío, estar forrado, superioridad, dar a conocer que por h o por b, estoy por encima del resto. Lo que yo ahora dudo es si la agencia que lo ha hecho es internacional o es española. Lo digo por la inclusión de Estopa ahí en medio. Aún siendo agencia española, en aquel momento la encargada hubiera sido Villar Rosás (de Barcelona), tenían muy claro que es campaña internacional por eso me surge la duda de si igual el uso del flamenco no hubiera sido mandatorio desde arriba.”

## **Generación de conclusiones**

Marina Ramos relaciona la presencia de la música como una manera de ensalzar lo español del deporte, y destaca la importancia de la asociación de “pasión” con la marca. Javier Ponce explica que lo famosos que eran esos deportistas en ese momento (y aún lo son) y cómo la imagen del gitano se utiliza para mostrar cierta superioridad. Ambos creen que puede tener una intención internacional, pero por lo leído e investigado sobre esta campaña y las anteriores y siguientes de Nike, la intención puede estar más en conectar al consumidor

español con la marca y relacionarla con ella a través de la música representativa del país y el triunfo del deporte en ese momento.

### **3.4.3.-Recogida de opiniones de expertos en flamenco**

Este es uno de los apartados más importantes, ya que nuestro estudio analiza la presencia del flamenco y los estereotipos asociados a él, y la opinión de los expertos en cante, baile, historia..., aportan una parte fundamental como veremos a continuación.

1.-Esta primera parte se centra en el análisis del anuncio de Nike. Con la ayuda del profesor Jose Cenizo, se envió el enlace a los expertos y se preguntó cuál era la opinión acerca del mismo, dejando libre la longitud de la respuesta y los puntos a comentar.

#### **Dr. Jose Cenizo, profesor de secundaria y autor de numerosas obras sobre flamenco**

“Uso tópico y discutible del flamenco. Se aprovecha la vertiente más rancia, la racial, la gitana, pero en un ambiente que no parece muy actual y moderno. Todo rodeado de patriarcado, de símbolos de poder, en medio de una atmósfera casi delictiva, un ambiente cerrado, algo sórdido, oscuro... Se pretende dar idea de clandestinidad, ente otras cosas.

Sí es de destacar la fuerza del flamenco citado, el gitano, tanta que, a pesar del tópico, rebasa fronteras. Distinto es el contexto o uso que se haga.

La idea de reto está presente constantemente, en el deporte y en la música. Bueno, es un anuncio llamativo, para mi gusto algo desagradable por el reto en ese ambiente como oculto. No acaba personalmente de agradarme la utilización del flamenco, una versión del flamenco.”

#### **Dr. Jose Manuel Castillo, profesor de la Universidad de Sevilla y cantaor**

“Personalmente no me agrada la imagen que muestra el vídeo del flamenco, me parece demasiado agresivo, en los detalles, y como viene siendo costumbre, asociado a connotaciones raciales.”

#### **Juan Peña, profesor y autor de varios libros de letras flamencas**

“En cierto ocasión leí que el flamenco es algo tan...poderoso que admite todo tipo de parodias y mofas sin que su poder se vea afectado, y así lo creo. Yo no he visto que nadie se queje porque alguien se tome a choteo el flamenco. Los Morancos hacen todo tipo de parodias flamencas y, afortunada y sabiamente, nadie se lo ha afeado.

Y por otro lado el anuncio veo que toma al flamenco en serio, como parte de esa música que inflama el corazón de los héroes, o como esa banda sonora capaz de expresar la rabia, el esfuerzo, la victoria, la heroicidad. Me gusta el anuncio. Pero hay gente *pa´ tó.*”

### **Dra. Carmen Arjona, periodista y doctora en flamenco**

“Este trabajo publicitario utiliza el flamenco como seña de identidad desde una perspectiva muy conocida para un público heterogéneo, esto es el compás de bulería. Solo percusión. Lo difícil se torna asequible para cualquiera solo con utilizar sus manos y tocar las palmas. Tan asequible para cualquiera como el producto que se publicita.

Estopa es un dúo vinculado a esa población joven que le gusta lo que se entiende como "flamenquito". Son referente musical.

Una segunda seña de identidad descansa en la figura del gitano anciano. Significa la tradición, lo auténtico, la calidad. Lo "verdadero". Lo que está bien hecho.

La tercera, pivota en torno a grandes figuras del deporte en distintas modalidades, todos internacionales y todos relacionados con España. Todos ellos son hombres, perpetuando así el mensaje machista de lo masculino como lo ideal, lo perfecto.

Papel secundario o insignificante de la mujer absolutamente sexuado. Jóvenes y bellas, según estándares occidentales. Por tanto, el mensaje está dirigido a un público joven y masculino: "tú, puedes hacerlo". Y su equivalente publicitario subliminal "tú, puedes tenerlo". Para ello utiliza un binomio ya usado en proyectos publicitarios anteriores: flamenco + deporte.”

### **Antonio Moreno, profesor del conservatorio de Badajoz y músico percusionista**

“La marca Nike recrea una batalla, una experiencia muy común de la cultura norteamericana. Donde se retan bailando break, tocando *drumming*, cantando e improvisando hip-hop, etc. Pero en este caso la manifestación artística es el flamenco, más concretamente bulerías, un estilo musical que puede sorprender al neófito por su velocidad, precisión rítmica y destreza para la creatividad. Cualidades que lógicamente suavizan o endulzan la forma de este duelo. La marca deportiva recurre a una recreación de un acto casi ritual, con la presencia de un amplio grupo de personas de etnia gitana tocando palmas a ritmo de bulerías, que las sitúa en una escena, casi clandestina. Como si de algo prohibido se tratara, donde los protagonistas son afamadas figuras del deporte, que se retan unos a otros, empleando sus destrezas deportivas como armas. Con la citada base musical y escénica. Marketing=exótico+virtuoso.”

### **Dr. Joaquín Mora, profesor del doctorado Estudios Avanzados de Flamenco**

“El flamenco es un signo de identidad de la marca España. No es la primera vez que se utiliza para promocionar productos deportivos internacionales, como ocurrió con ocasión de la candidatura olímpica de Madrid. Este vídeo, sin embargo, me parece que aporta tres importantes novedades al uso que hasta ahora se hacía:

- 1 Se utiliza solo el ritmo de percusión, en un hermoso obstinado por bulerías, sin otro elemento visual o sonoro. No hay baile ni guitarras que evoquen el flamenco. Solo la percusión.
- 2 Lo anterior supone que el ritmo de bulerías tiene algo que ya es familiar para los consumidores, a la par que es lo suficiente novedoso como para llamar su atención. Aunque parezca paradójico, esta banda sonora es tan nueva que despierta interés pero a la vez es ya conocida para que no suscite desconfianza y rechazo.
- 3 En el contexto del anuncio, este ritmo flamenco se descontextualiza de Andalucía y de España. Tiene interés en sí mismo y no como referente de país.”

### **Carmelo Guillén, catedrático de la Universidad de Sevilla, poeta y aficionado al flamenco**

“Lo veo muy conseguido: combina intensidad con ritmo vivo de palmas para anunciar finalmente la marca del logo de Nike”.

### **José Luis Rodríguez Ojeda, profesor y autor de varios libros de letras flamencas**

“Lo difícil (musicalmente) se torna asequible, tan asequible para cualquiera como el producto que se publicita. El gitano anciano significa la tradición, lo auténtico, la calidad. Todos hombres, insignificante papel de la mujer, absolutamente sexuado, jóvenes y bellas. Tú puedes hacerlo - Tú puedes tenerlo”.

### **Generación de conclusiones**

Entre estas ocho opiniones recogidas, cuatro mencionan la utilización de estereotipos; José Cenizo comenta que la utilización del flamenco es tópica y también la presencia de lo gitano, del patriarcado con el aire delictivo. También Jose Manuel Castillo afirma que no le agradan las connotaciones raciales. Carmen Arjona y Jose Luis Rodríguez Ojeda, como lo hicieron Jacqueline Herranz y Donna D’Alessandro, destacan el papel “sexuado” de la mujer que no participa, insignificante.



**3.4.3.-Registro de entrevistas cualitativas y estructuradas a profesores** universitarios de grado en Ciencias de la Educación de Sevilla, a docentes españoles y de otros países (entrevistas).

Hasta ahora hemos realizado un exhaustivo estudio sobre las opiniones del anuncio de Nike en varios grupos de estudiantes, su perspectiva sobre el flamenco, su grado de alfabetización mediática respecto a los estereotipos de flamenco y el rol masculino de los personajes en la historia.

Al igual que en el primer bloque, es importante que este estudio sea visto desde otro punto de vista, el de los docentes de Ciencias de la Educación, de otros grados e incluso de otros países, para concluir si las tres partes del proceso educativo identifican estereotipos en el anuncio y tienen una conciencia crítica respecto a las imágenes que lo componen.

#### **3.4.3.1.- Descripción de la muestra**

Al igual que en el bloque II, los sujetos a entrevistar solo debían cumplir los requisitos de ser o haber sido profesor en la universidad y preferiblemente tener relación con el campo de la educación, para así tener la perspectiva del docente que está en la etapa de formación superior y su reconocimiento acerca de la materia de alfabetización mediática.

En este cuadro se especifican los detalles de la muestra.

Fechas de las entrevistas	Mayo-Junio 2016
Perfil de los sujetos	16 profesores que dan o han dado clase en la universidad, 7 de ellos en Ciencias de la Educación
Modalidad de entrevista	Semiestructuradas, individuales, en persona, por Skype o telefónicas, y una de ellas grupal con tres profesores
Edad de los sujetos	28-63 años
Procedencia de los sujetos	España (Sevilla, Granada, Madrid), Argentina, Brasil, Colombia, Francia, Luxemburgo

Figura 52

### 3.4.3.2.-Hipótesis

Los adultos están muy expuestos a la publicidad televisiva, incluso más que los niños y adolescentes, ya que su consumo de televisión diaria es de unas 4 horas diarias en España.

Las hipótesis de las que partimos son:

- La mayoría de los profesores identificarán al menos a dos de los deportistas que aparecen en el anuncio, ya que de acuerdo con las estadísticas la exposición mediática de lo adultos también es muy alta y los habrán visto en la televisión o en internet.
- Los profesores, sean andaluces o no, admitirán que les gusta el flamenco, ya que son profesionales con una extensa formación y esto suele aportar una mayor apertura en la sensibilidad artística y el conocimiento de la cultura de nuestro país, y también por esta razón considerarán el flamenco representativo de España.
- Tampoco estarán de acuerdo en su mayoría con la afirmación “Esta música le gusta sobre todo a los andaluces”, ni con la identificación *Andalucía-flamenco* que aún impera, atribuido de nuevo a esa formación con la que cuentan.

- Tampoco considerarán el flamenco vulgar.
- Los elementos que identifican con la cultura española serán, al igual que los estudiantes, las palmas, la música en sí, la fiesta, y los deportistas españoles.
- Respecto a la capacidad crítica para entender las intenciones publicitarias, la mayoría de los profesores identificarán la unión de la música y el deporte español como una mezcla muy atractiva para el espectador de nuestro país, sin entrar en reflexiones más profundas como el hacer sentir al que lo está viendo que él puede ser el ganador, el héroe, como lo son Ronaldinho o Rafael Nadal, ya que no su formación no está relacionada con los medios de comunicación y su conciencia crítica respecto a esto puede estar menos orientada a identificar los conceptos de marketing.
- Los profesores tenderán a pensar que en el anuncio hay estereotipos españoles, ya que como ellos mismos no se identificarán con la imagen que refleja el anuncio de nuestro país.
- Como en los estudiantes, habrá una opinión generalizada que en el anuncio hay cierta exclusión femenina y por tanto sí hay un estereotipo de lo masculino relacionado con el éxito en el deporte que no se corresponde con la realidad.
- También el anuncio provocará agrado en general en los profesores.

### 3.4.3.3-Diseño del instrumento

Se trata del mismo cuestionario que lo estudiantes contestaron:

Consta de siete preguntas excluyentes de verdadero/falso y ocho abiertas.

1.-¿Puedes nombrar los famosos que reconoces en el anuncio?

2.-La música del anuncio es del género musical\_\_\_\_\_ Dentro de este género, creo que es \_\_\_\_\_

Por favor, responde con V de verdadero o F de Falso a estas afirmaciones.

Esta música es representativa de mi país\_\_\_\_\_

Esta música me gusta\_\_\_\_\_

Esta música le gusta sobre todo a los andaluces\_\_\_\_\_

Esta música es vulgar \_\_\_\_\_

3.-¿Qué elementos del anuncio identificas con la cultura española?

\_\_\_\_\_

4.-¿Por qué crees que el publicista está utilizando dichos elementos?

\_\_\_\_\_

5.-Marca V lo que te parezca verdadero y F lo que te parezca falso. Este anuncio...

Presenta estereotipos españoles \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

Está dirigido sobre todo a hombres de 18 a 30 años \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

---

6.-Finalmente, tu opinión personal; ¿el anuncio te gusta, te sorprende, te provoca rechazo...?

¿Por qué?

---

### 3.4.3.4.- Procesamiento y análisis de los resultados

Para analizar las respuestas dividiremos a los profesores en dos grupos de cuatro, según su procedencia. El primero pertenece a profesores de Andalucía (Sevilla y Granada) y el segundo de países extranjeros (Francia, México, Brasil y Argentina). No incluiremos la información de cada uno al encontrarse ya en el bloque anterior, solo sus fotografías para identificarlos con mayor rapidez.

El profesor de economía Pedro Cruz no aparecía en el bloque anterior, de modo que hay un pequeño cuadro que describe algunos de sus datos personales y profesionales.

Lugar de nacimiento	Edad	Profesión
Granada	49	Profesor de economía en la Universidad Pablo de Olavide y director de El Corte Inglés Duque

1er grupo; Vicente, Paco, Carlos y Pedro.

#### 1.-¿Puedes nombrar los famosos que reconoces en el anuncio?

Todos supieron responder más de dos deportistas.

#### 2.-La música del anuncio es del género musical

Todos supieron que era flamenco y tres de ellos, Vicente, Paco y Carlos, que se trataba de bulerías.

#### Esta música es representativa de mi país

Todos estuvieron de acuerdo.

#### Esta música me gusta

Todos dijeron que sí.

### **Esta música le gusta sobre todo a los andaluces**

Todos dijeron que sí exceptuando a Paco

### **Esta música es vulgar**

Todos lo marcaron como falso.

### **3.-¿Qué elementos del anuncio identificas con la cultura española?**

Pedro dijo el cajón flamenco, Carlos la música y el deporte, Vicente “ninguno más que las palmas y la música. Es un topicazo”, y Paco “colectividad, ritmo, decisión”.

### **4.-¿Por qué crees que el publicista está utilizando dichos elementos?**

Pedro dijo “para conectar el anuncio con España”, Carlos “para llamar la atención”, Vicente “porque quiere vender las zapatillas Nike en España o a un público hispano, más deportistas de élite (igual a vencedores). El ritmo da idea de movimiento, de alegría”, Paco “para forzar la decisión y estimular la identificación colectiva. También el ritmo continuo y acelerado fuerzan a decidir la opción.”

### **5.-Marca V lo que te parezca verdadero y F lo que te parezca falso. Este anuncio...**

#### **Presenta estereotipos españoles**

Todos respondieron verdadero.

#### **¿Por qué?**

Carlos respondió “porque a los españoles se nos identifica con la música, el deporte y la jarana (sólo falta el botellín de Cruzcampo)”, Vicente “asociación de flamenco como charanga y pandereta, también rollo rebelde y marginal”, Paco “porque el flamenco ha terminado de identificarse con lo español, y al presentarlo vinculado a personajes españoles como Nadal, la identificación se refuerza.”

#### **Está dirigido sobre todo a hombres de 18 a 30 años, ¿por qué?**

Todos responden que sí, aunque Pedro cree que más allá de 30 años, y Carlos que a todos los hombres en general. Vicente “presenta estereotipos de género, porque no salen mujeres deportistas”, Paco “por el tipo de personajes presentes y por tratarlos de héroes masculinos de esa edad como Nadal y Ronaldinho.”

#### **6.-Finalmente, tu opinión personal**

Paco “me gusta como secuencia y en su conjunto, pero me genera un poco de rechazo la invitación tan directa de Nadal con la raqueta dirigiéndose al espectador: me siento presionado”, Vicente “no me gustó, tampoco me provocó rechazo porque no es un buen anuncio, no se ve claro que sea Nike, además no me gusta el deporte agónico de ganar”,

Pedro “es original, pero no compraría Nike por ello”, Carlos “el anuncio sí me gusta porque me gusta la música y porque es original al combinar tres deportes.”

## **2º grupo; Rubén, Rosario, Paulo y Amandine**

### **1.-¿Puedes nombrar los famosos que reconoces en el anuncio?**

Todos supieron responder más de un deportistas, excepto Rosario.

### **2.-La música del anuncio es del género musical**

Todos supieron que era flamenco aunque ninguno supo qué tipo; Paulo creyó que era flamenco con hip-hop.

### **Esta música es representativa de España**

Todos estuvieron de acuerdo.

### **Esta música me gusta**

Todos dijeron que sí.

### **Esta música le gusta sobre todo a los andaluces**

Paulo dijo “a todos los españoles no les gustará. A mí no me gusta la samba”, Amandine dijo “no forzosamente”, y los otros dos profesores no estaban seguros.

### **Esta música es vulgar**

Todos lo marcaron como falso.

## **3.-¿Qué elementos del anuncio identificas con la cultura española?**

Amandine dijo “ritmo, la fiesta y la energía”, Rubén “señor con bastón, señora con zapatos marcando el ritmo. La manera en que se presentan los deportistas, van marcando el ritmo que les acompaña”, Rosario “la música”, Paulo “el deporte de España “.

## **4.-¿Por qué utiliza el publicista dichos elementos?**

Amandine respondió “Para reforzar la marca con la energía, el deporte, el baile flamenco, un ritmo que da ganas de moverte”, Rosario “porque es contagioso”, Rubén “quiere captar la atención que remite el folclore del lugar. Lo utiliza porque tiene un acento que marca lo aguerrido de cada uno de los que están participando. Empeño que se pone en ganar.” Paulo no respondió nada.

## **5.-Marca V lo que te parezca verdadero y F lo que te parezca falso.**

### **Este anuncio...**

### **Presenta estereotipos españoles**

Todos dijeron que era verdadero.

### **¿Por qué?**

Rubén “porque al verlo me recuerda a España, el hombre vestido “de época” (el gitano), visto desde fuera se identifican muy bien los estereotipos españoles”, Paulo “todo lo que aparece está en el imaginario de las personas”, Amandine “tiene una tradición muy auténtica”, Rosario “los españoles son más que flamenco, es como en México las rancheras, es un estereotipo cuando se escucha “España”.

### **Está dirigido a hombres de 18 a 30 años**

Todos contestaron verdadero

### **¿Por qué?**

Rosario “porque el deporte está más dirigido a los varones. Aparece el estereotipo de la mujer admirando al hombre fuerte”, Amandine “el anuncio es muy masculino porque sobre todo aparecen hombres, pero a las mujeres también les puede gustar”, Paulo “por el tema del deporte, pero creo que a las mujeres les gusta también por los deportistas”, Rubén “muestra un folclore de un lugar que es fácilmente reconocible.”

### **6.- Finalmente, tu opinión personal**

Rosario “Nike recurre a cosas así. Utilizaron la imagen de una atleta, Gabriela Guerrera”, Rubén “Trata de destacar una marca para consumir que auspicia grandes eventos. Trasciende fronteras nacionales, al ser una multinacional suele tener mecanismos de ciertas orientaciones ideológicas/culturales. Suele utilizar representantes del mundo de la cultura para vender. Lo buscan dentro del imaginario colectivo.”, Amandine “Me incomoda no ver mujeres, como si el deporte fuera algo sólo masculino”, Paulo “Me ha gustado porque es un anuncio que te transmite fuerza y una idea de habilidad. El flamenco gusta mucho en Brasil. Se entiende como un diálogo cuando bailan un hombre y una mujer, hay mucha dureza en contraste con la samba, que está más relacionada con la fiesta. Es como si el flamenco quisiera reflejar lo dura que es la vida y la samba dijera; “la vida es dura... ¡Vamos a bailar!””

#### **3.4.3.5.-Generación de conclusiones**

- Como se auguró, la mayoría de los profesores identificaron algún deportista, aunque no esperaba que Rosario no pudiera nombrar ninguno.
- Efectivamente, todos admitieron gustarles el flamenco, extranjeros o no, y en absoluto lo consideran vulgar.

- Fue muy interesante que solo Paco de los cuatro andaluces rompiera con el estereotipo de que el flamenco gusta sobre todo a los andaluces, y también los profesores extranjeros dijeran que no tenía que ser necesariamente así (Amandine y Paulo).
- Los elementos que identifican con la cultura española sí que han sido, al igual que los estudiantes, las palmas, la música en sí, la fiesta, y los deportistas españoles. Rubén, además, ha destacado a los gitanos, como también algunos estudiantes hicieron.
- Tal y como se predijo, la mayoría de los profesores identificaron la unión de la música y el deporte español como una mezcla muy atractiva para el espectador de nuestro país, pero aunque su formación no es específica de marketing, y no se había esperado así, tanto los profesores andaluces como los extranjeros ofrecieron razonamientos muy fundados, como hablar de la colectividad (Paco), de la intención de conectar la marca con España (Pedro y Vicente), o la identificación de la fuerza del ritmo con el empeño en ganar (Rubén).
- La unanimidad por la presencia de estereotipos españoles se confirma con los comentarios, por ejemplo de Carlos, que irónicamente dice que “solo faltan los botellines de Cruzcampo”, de Vicente, que destaca la imagen del flamenco y marginalidad, y una visión de fuera que entiende el encasillamiento español al hacer referencia a las rancheras en su país, México.
- Respecto a la imagen masculina estereotipada, como se auguró, gran parte de ellos están de acuerdo, por ejemplo, Paco menciona la presencia de los deportistas como “héroes” y Rosario “el estereotipo de la mujer admirando al hombre fuerte”.
- Como ocurrió con los estudiantes, algunas opiniones sobre el anuncio están influidas por los estereotipos, como la de Amandine “me incomoda no ver mujeres, como si el deporte fuera algo solo masculino”.



# **FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

## **BLOQUE III**

**Los medios de comunicación en Siria, República Dominicana, Cuba, Brasil, Mali, Ruanda, Níger, Mozambique y Catar; un breve estudio a través de cuestionarios y entrevistas a profesionales expatriados.**

## **Los medios de comunicación en Siria, República Dominicana, Cuba, Brasil, Mali, Ruanda, Níger, Mozambique y Catar; un breve estudio a través de cuestionarios y entrevistas a profesionales expatriados.**

### **1.- Introducción**

Este estudio ha analizado de manera cualitativa y cuantitativa los datos recogidos en centros de Nueva York, Londres, Sevilla, Granada, Barcelona y Madrid. Además, se han realizado entrevistas a profesores de diferentes lugares del mundo; Mexico, Argentina, Francia, Luxemburgo..., para conocer sus opiniones acerca de la alfabetización mediática.

Los medios de comunicación, como hemos visto a lo largo de los capítulos, tienen una gran influencia en menores y adultos, pero ¿cuál es el grado de confianza que la población tiene en ellos? De acuerdo con el blog *Espejo Ciudadano*,

Los medios de comunicación gozan de tendencias de confianza mayores que los de las instituciones de gobierno. Al respecto, GlobalScan BBC, The Media Center/Reuters realizó la encuesta *Confianza en los Medios de Comunicación*, en 10 países (Brasil, Egipto, Alemania, India, Indonesia, Nigeria, Corea del Sur, Rusia, Reino Unido y Estados Unidos), entre marzo y abril de 2006. Los resultados corroboraron que la confianza en los medios es mayor a la que conceden los ciudadanos a sus gobiernos. En promedio, el 61% de los entrevistados aprueba (a) los medios de comunicación y el 52% a sus gobiernos (9,000 adultos de 18-65 años)” (Mecalco, 2011).

Por tanto, hay una relación de cierta confianza entre los países y sus propios medios de comunicación, pero el conocimiento de cómo son los de otros países, sobre todo los que se encuentran alejados geográfica o culturalmente, no es sólido ni uniforme entre la población.

Consideramos que es importante conocer al menos de manera aproximada las circunstancias mediáticas en lugares de gran desigualdad económica, donde hay otro concepto de libertad de expresión y en general, de prioridades distintas a las nuestras.

### **2.- Objetivos**

Este último capítulo tiene otra finalidad que no está relacionada con medir la importancia de la alfabetización mediática: en este caso se trata de recoger la descripción de los medios de comunicación en países de Oriente Medio, África y Latino América. Los objetivos para esta parte son los siguientes:

- Conocer de manera aproximada la división social entre personas con mayor o menor poder adquisitivo para así tener una visión más clara sobre el contexto económico-social de la población del país del expatriado.
- Averiguar cuál es la relación del niño que vive en las zonas de mayor precariedad económica con los medios de comunicación .

- Descubrir si las escuelas de esas zonas cuentan con medios tecnológicos.
- Tratar de establecer una comparativa entre el acceso a internet y a la televisión en España y en el país del expatriado.
- Saber si los medios de comunicación tienen una influencia de alguna manera medible sobre los niños más pobres.
- Conocer si para los niños con menos recursos, tener un móvil o un portátil es uno de sus mayores anhelos.
- Recoger la reflexión del expatriado sobre las parte positiva y la negativa de tener un menor acceso a los medios de comunicación.

Esta parte no tendrá una hipótesis planteada ya que no ha habido un estudio teórico específico que pueda hacer prever los resultados. La intención de este último bloque es recoger los testimonios de los expatriados como una manera de reflexión sobre cómo la influencia de los medios de comunicación en menores puede cambiar dependiendo del país que analicemos, y lo diferentes que pueden ser los problemas para un niño en el tercer mundo.

### **3.- Diseño del instrumento**

Consta de siete preguntas abiertas:

- 1.-¿Puedes explicar la diferencia principal en términos económicos entre las zonas más ricas y las más pobres del país donde vives/has vivido?
- 2.-Para la gente que no tiene información sobre las condiciones de los niños en países más pobres, ¿cómo describirías un día normal en la vida de un menor en la zona más pobre que conozcas del país?
- 3.-¿Cómo son las infraestructuras de las escuelas en las zonas más pobres del país?
- 4.-¿Cuál es la diferencia entre el acceso a la televisión e internet de España y el de el país donde vives/has vivido?
- 5.-¿Cómo describirías la influencia de los medios de comunicación en los niños de las zonas más pobres, si hay alguna?
- 6.-¿Los niños desean tener productos que tenemos en otros países como portátiles, móviles, consolas...?
- 7.-En tu opinión, ¿cuál es la parte positiva y la negativa de no tener tanto acceso a los medios de comunicación?

#### 4.- Análisis detallado de cada profesor

##### 4.1.-Cuestionario a Dra. Irene Mendoza Sagrera



Edad/ lugar de nacimiento	País(es) donde ha vivido/ Tiempo trabajando en ese/esos país(es)	Ocupación como expatriado
37 años/ Sevilla (España)	Siria, Brasil/ 1 año, 4 años	Investigadora postdoctoral

**1.-¿Puedes explicar la diferencia principal en términos económicos entre las zonas más ricas y las más pobres del país donde vives/has vivido?**

Diferencias abismales entre ricos y pobres en los dos países, con una clase media casi inexistente y agobiada por las deudas. La cantidad de ricos puede que sea mayor en Brasil, porque es un país mayor. Pero no sé las estadísticas exactas.

**2.-Para la gente que no tiene información sobre las condiciones de los niños en países más pobres, ¿cómo describirías un día normal en la vida de un menor en la zona más pobre que conozcas del país?**

Ir a la escuela a pie o en bicicleta, con suerte tomar una comida en la escuela, normalmente no, volver a casa, jugar en la calle con los otros niños...

**3.-¿Cómo son las infraestructuras de las escuelas en las zonas más pobres del país?**

Prácticamente pizarra, tiza y nada más.

**4.-¿Cuál es la diferencia entre el acceso a la televisión e internet de España y el de el país donde vives/has vivido?**

En Siria era muy precario, en Brasil mucho más extendido.

**5.-¿Cómo describirías la influencia de los medios de comunicación en los niños de las zonas más pobres, si hay alguna?**

No sé responder bien a esta pregunta.

**6.-¿Los niños desean tener productos que tenemos en otros países como portátiles, móviles, consolas...?**

Nada de portátiles ni consolas para niños pobres, móviles puede que sí en Brasil.

**7.-En tu opinión, ¿cuál es la parte positiva y la negativa de no tener tanto acceso a los medios de comunicación?**

La parte positiva es que tienen más interacción entre ellos, juegan más, hacen deporte (fútbol, lo que sea). La parte negativa es que se quedan al margen de los avances tecnológicos. Aunque viendo lo rápido que mi hija de dos años aprende a usar el móvil, no creo que sea un problema insalvable, en cuanto que tengan acceso a esta tecnología, y siendo de edad temprana, creo que van a aprender rápidamente y mucho mejor que nuestros abuelos.

#### **4.2.-Cuestionario y entrevista a Alejandro T. Díaz**



Edad/ lugar de nacimiento	País(es) donde ha vivido/ Tiempo trabajando en ese/esos país(es)	Ocupación como expatriado
39 años/ Badajoz (España)	Catar, 4 años	Profesor de español en una escuela internacional

**1.-¿Puedes explicar la diferencia principal en términos económicos entre las zonas más ricas y las más pobres del país donde vives/has vivido?**

En Catar se pueden observar claramente tres clases sociales: por un lado, la gente local, que vive en casas enormes y llevan un estilo de vida con grandes lujos; por otro lado, están los expatriados, es decir, todas las demás personas que hemos venido a trabajar a este país. El grupo de los expatriados se puede clasificar en dos: los expatriados altamente cualificados (médicos, profesores, entrenadores, chefs, arquitectos, ingenieros, etc.) y los expatriados que se dedican a la construcción (en su mayoría gente de diferentes países asiáticos y que hacen su trabajo por unos sueldos bastante más bajos que los de la mayoría de la gente del país y con unas condiciones laborales, en ocasiones, lamentables.

**2.- Para la gente que no tiene información sobre las condiciones de los niños en países más pobres, ¿cómo describirías un día normal en la vida de un menor en la zona más pobre que conozcas del país?**

La zona más pobre del país tiene edificios en un estado deplorable y en ellos suelen vivir gente de diferentes países asiáticos, como comentaba antes, que tienen trabajos muy duros y sueldos muy bajos.

**3.-¿Cómo son las infraestructuras de las escuelas en las zonas más pobres del país?**

Desconozco el estado de las infraestructuras de las escuelas en las zonas más pobres del país, pero la mayoría de los expatriados cualificados llevan a sus hijos a escuelas internacionales, que tienen muy buenas instalaciones y suelen ser bastante caras.

**4.-¿Cuál es la diferencia entre el acceso a la televisión e internet de España y el de el país donde vives/has vivido?**

En cuanto a precios se refiere, son bastante parecidos. La única diferencia es que en Catar hay censura y en España no.

**5.-¿Cómo describirías la influencia de los medios de comunicación en los niños de las zonas más pobres, si hay alguna?**

Yo creo sinceramente que la gente de las zonas más pobres tiene poco acceso a los medios de comunicación y, si lo hacen, será a los medios de comunicación de sus respectivos países.

**6.-¿Los niños desean tener productos que tenemos en otros países como portátiles, móviles, consolas...?**

Sin duda. De hecho, hasta en las familias con menos recursos ves cómo los niños tienen de todo.

**7.- En tu opinión, ¿cuál es la parte positiva y la negativa de no tener tanto acceso a los medios de comunicación?**

Desde mi punto de vista, la parte positiva es la falta de “contaminación mental”. La mayoría de las noticias hablan de catástrofes y ofrecen versiones estereotipadas de otros países. La parte negativa, en cambio, es que, al no tener acceso a la información, no son capaces de desarrollar un pensamiento crítico con la realidad que viven.

*Este cuestionario llevó después a una conversación a través de un chat:*

**Hablas de clases sociales, la local, que tiene mucho dinero, pero, ¿no hay locales pobres?**

No hay gente local pobre, el gobierno de Catar no lo permite. De hecho, está prohibida la indigencia en Catar. No vas a ver a nadie pidiendo por las calles.

**Entonces, los más pobres son expatriados de baja cualificación.**

Eso es.

**¿Puedes hablarme un poco de la censura?**

Todo está censurado. Aquí hay temas "tabú": Israel, sexo, noticias en contra del gobierno, etc. Las películas están censuradas en el cine, incluso con escenas de "beso".

**Como en la época de la dictadura en España...**

Mucho peor. En la dictadura ya había "destape". Aquí, impensable. El año pasado nos retiraron el libro de Blancanieves de la biblioteca del centro, porque un padre catarí se quejó de que en la escena final había un beso... Decía que estábamos enseñando pornografía en el colegio a través de Blancanieves... Imagínate... Salimos en periódicos de España.

**Dos grandes conclusiones que se pueden sacar es que en Catar no hay pobreza económica en términos de falta de necesidades básicas, pero sí una gran explotación laboral, y todo el mundo, incluso los más pobres tienen móviles u ordenadores pero hay una censura muy estricta.**

Sí. Aquí no hay nadie sin trabajar. Los que no trabajan están casados con alguien que trabaja. Es decir, no puede haber un matrimonio con los dos en paro. En el momento que te quedas en paro, tienes 15 días para abandonar el país. Y aunque nazcas aquí y vivas toda tu vida en Catar, si tu padre no es catarí, nunca podrás tener la nacionalidad.

### **¿Las chicas llevan velo?**

Las locales sí, aunque algunas ya no se lo ponen. pero no es como en Irán o Arabia Saudí, que todas las mujeres están obligadas a llevarlo. Aquí las occidentales no lo llevan.

### **¿Cómo calificas tus cuatro años en Catar?**

La experiencia ha sido muy interesante... Me ha cambiado la perspectiva del mundo árabe y musulmán, en general. Y un país que me dejó boquiabierto fue Irán... IMPRESIONANTE. Con respecto a la amabilidad de la gente, la historia, la gastronomía... No creo que tarden mucho en cambiar de régimen y abrirse al mundo.

### **Los medios de comunicación dan otra imagen...**

Sí, Irán tiene muy mala prensa.

### **¿Hay mucha pobreza en Irán?**

No. Me sorprendió. Tienen mucho petróleo y gas.

## **4.3.-Cuestionario a Julio Castaño**

<b>Edad/ lugar de nacimiento</b>	<b>País(es) donde ha vivido/ Tiempo trabajando en ese/esos país(es)</b>	<b>Ocupación como expatriado</b>
36 años/ Sevilla (España)	Ruanda, 6 meses	Producción audiovisual

### **1.-¿Puedes explicar la diferencia principal en términos económicos entre las zonas más ricas y las más pobres del país donde has vivido?**

Diferencia 100 a 1. Los líderes y alta sociedad viven a nivel europeo, negocios y lujo, principalmente basado en tráfico económico. Su principal motivo de vida diría que es mandar a sus hijos a estudiar a grandes colegios europeos o americanos. El ámbito rural (el 70% de la población), apenas tienen cubiertas las necesidades básicas, viven en un subdesarrollo absoluto. No luz, no agua. Son conscientes de que su prole debe estudiar para lograr progresar más que ellos.

### **2.-Para la gente que no tiene información sobre las condiciones de los niños en países más pobres, ¿cómo describirías un día normal en la vida de un menor en la zona más pobre que conozcas del país?**



El niño es un activo más en la economía familiar. Ellos se encargan de tareas básicas como ir a por agua, o limpiar campos de rastros, o llevar mercancías al pueblo. Con suerte tienen tiempo de ir a la escuela.

### **3.-¿Cómo son las infraestructuras de las escuelas en las zonas más pobres del país?**

Diferentes niveles que da cabida a las distintas necesidades. Podemos encontrar escuelas bilingües con sistemas perfectamente actuales respecto a occidente a las que solo pueden acceder las familias más pudientes, o extranjeros con actividades internacionales. En el ámbito rural se lucha por tener si quiera un edificio donde acoger mayor número de niños, falta material escolar con el que apoyarse, docentes, instalaciones...

### **4.-¿Cuál es la diferencia entre el acceso a la televisión e internet de España y el de el país donde vives/has vivido?**

Jajajajaja! Mientras en España ya se habla de que los *millenials* son “nativos en internet” allí no se da aún esa situación. Se detecta rápido la carencia en el uso de internet generalizado al no saber por dónde buscar. La ignorancia y el límite en sus vidas también se refleja en su capacidad para encontrar información o recursos de entretenimiento. Sigue habiendo ese doble rasero según en que parte del país hayas nacido.

### **6.-¿Cómo describirías la influencia de los medios de comunicación en los niños de las zonas más pobres, si hay alguna?**

En el caso de Ruanda, los medios de comunicación se centran especialmente en mostrar síntomas de progreso y avance hacia un desarrollo capitalista, fácilmente hablan de ciudadanos anónimos con éxito para ponerlos de ejemplo de vida. Hay una lucha feroz por lograr superarse a ellos mismos, y en los medios hacen mucho hincapié en mostrar modelos a seguir. Por otro lado, se da información de los progresos que logra el gobierno. Es como si todo el país supiera hacia donde se dirigen, nadie duda que la lucha está en desarrollarse y con el modelo capitalista europeo o americano, por lo que en los medios hay una información bastante acertada en mostrar como avanza ese camino. Se evitan “sucesos”. Pequeñas informaciones sobre el exterior, solo si estas refuerzan de alguna forma que el país lo está haciendo bien, o para mostrar malos ejemplos que no hay que seguir. Supongo que adoctrinan a través del periódico. Deporte y religión tienen el mismo espacio en el periódico.

### **7.-¿Los niños desean tener productos que tenemos en otros países como portátiles, móviles, consolas...?**

A toda costa. Incluso puedes encontrar más tiendas de móviles que de otros servicios. Parece que los fabricantes de móviles saben de este mercado y suelen sacar gamas especiales más económicas en estos países.

**8.- En tu opinión, ¿cuál es la parte positiva y la negativa de no tener tanto acceso a los medios de comunicación?**

Si no tuvieran acceso a ninguna información exterior seguramente seguirían viviendo subdesarrollados y seguirían felices, tal vez desarrollándose a su ritmo. En el momento en el que entra occidente, crea un nuevo modelo, que crea mayores disputas, frustraciones e incluso mayores diferencias.

**4.4.- Cuestionario a Kelly Owens**

<b>Edad/ lugar de nacimiento</b>	<b>País(es) donde ha vivido/ Tiempo trabajando en ese/esos país(es)</b>	<b>Ocupación como expatriado</b>
37 años/Michigan (Estados Unidos)	Mali, un año y medio	Profesora de inglés en el Colegio Americano Internacional de Bamako.

**1.-¿Puedes explicar la diferencia principal en términos económicos entre las zonas más ricas y las más pobres del país donde has vivido?**

La diferencia es enorme. Hay riqueza aquí como no te imaginas (algunas personas son TAN ricas) y todavía me choca la pobreza. Enseño a niños ricos en la Escuela Internacional Americana de Bamako, pero veo cada día la pobreza y todavía no me acostumbro a ella. Hay una escuela coránica unas calles abajo y los niños vienen a nuestra casa para jugar todo el tiempo. El Imam es muy amable y trabajo con él en proyectos, pero los niños son pobres y hay niños aún más pobres que no conozco.

**2.- Para la gente que no tiene información sobre las condiciones de los niños en países más pobres, ¿cómo describirías un día normal en la vida de un menor en la zona más pobre que conozcas del país?**

Comienzan el día hambrientos y sucios, sin suficiente ropa y terminan el día de la misma manera. Muchos habrán dormía en el suelo (hecho de barro o cemento) con otros miembros de su familia. Esta época del año hace frío aquí (18 grados) por lo que se despiertan con frío. Van a trabajar (ya que sus padres no pueden pagar cuotas escolares) y se esfuerzan durante

todo el día. No tienen acceso a agua limpia o a un inodoro. Van a las carreteras y mendigan dinero. Incluso si comen, los alimentos que consumen no son ninguna maravilla, por lo que sus cerebros no desarrollan como deben.

**3.-¿Cómo son las infraestructuras de las escuelas en las zonas más pobres del país?**

Es pobre, pero hay escuelas. Sin embargo, necesitas tener dinero para poder ir a estas escuelas. La tasa de alfabetismo en Mali es del 33%. Sólo el 24% de las mujeres pueden leer y el 42% de los hombres. ¡Sí, es 2017!

**4.-¿Cuál es la diferencia entre el acceso a la televisión e internet de España y el de el país donde vives/has vivido?**

Yo diría que es más barato aquí que es en los Estados Unidos. Internet no es muy rápido, pero funciona. La televisión por cable tiene muchas opciones, pero de nuevo, cuesta dinero.

**5.-¿Cómo describirías la influencia de los medios de comunicación en los niños de las zonas más pobres, si hay alguna?**

Los niños pobres no están realmente influidos por los medios de comunicación. Tienen poco acceso a ellos. Los niños de clase media y ricos utilizan sus teléfonos para acceder a internet a todas horas. A veces salimos con malienses de unos 22 años de edad y están en Facebook las veinticuatro horas al día. Es curioso.

**6.-¿Los niños desean tener productos que tenemos en otros países como portátiles, móviles, consolas...?**

Creo que un *smartphone* o una *tablet* es lo que la mayoría de la gente quiere aquí.

**7.- En tu opinión, ¿cuál es la parte positiva y la negativa de no tener tanto acceso a los medios de comunicación?**

Positivo es que puedes formar a tu hijo para que sea lo que tú quieras que sea. Negativo es que son fácilmente corrompidos por extremistas y no tienen acceso al mundo exterior.

#### 4.5.- Cuestionario a Dr. Enrique Vaquerizo



Edad/ lugar de nacimiento	País(es) donde ha vivido/ Tiempo trabajando en ese/esos país(es)	Ocupación como expatriado
34 años/ Sevilla (España)	Zínder, Níger, 9 meses	Técnico de proyectos de cooperación al desarrollo enfocados a la educación y a la seguridad alimentaria, docencia a alumnos de entre 6 y 14 años de forma periódica y vinculada al proyecto.

#### 1.-¿Puedes explicar la diferencia principal en términos económicos entre las zonas más ricas y las más pobres del país donde vives/has vivido?

Níger ocupa el último lugar de desarrollo humano del mundo, según el (IDH) de 2015. En una zona rural como la que tuve ocasión de residir las diferencias eran en términos básicos como:

- Números de animales y ganado de cada familia.
- Variedad de la dieta y frecuencia del número de comidas, entre 1 y 3 raciones al día.
- Acceso o no a agua corriente.
- Posesión de televisores.

- Acceso a materiales educativos.
- Materiales de construcción de las casas: cemento y hormigón frente a paja y adobe.

El año que estuve yo no había hambrunas y honestamente no podría decir eso. Los niños comían lo mismo pero comían todos los días, y en mi zona se les atendía en un hospital. Otros años cuando la cosecha es mala la situación es mucho más dramática.

**2.- Para la gente que no tiene información sobre las condiciones de los niños en países más pobres, ¿cómo describirías un día normal en la vida de un menor en la zona más pobre que conozcas del país?**

El menos a partir de una determinada edad se levanta y ayuda en los quehaceres domésticos; búsqueda de agua, limpieza de la casa, cuidado de hermanos, apacentar el ganado etc. Después suele recorrer una distancia de varios kilómetros hasta la escuela, al volver por la tarde suele ocuparse de nuevo de ciertos quehaceres domésticos, luego dedica algo de tiempo a juegos con otros niños, antes de cenar y acostarse.

**3.-¿Cómo son las infraestructuras de las escuelas en las zonas más pobres del país?**

Caminos de tierra para acceder al recinto, edificios de hormigón o en algún caso de madera con bancos también de madera. Una pizarra por clase, pizarrín y tizas por alumno. En ocasiones también cuadernos y lápices. Los libros para cada alumno suelen ser una excepción.

**4.-¿Cuál es la diferencia entre el acceso a la televisión e internet de España y el de el país donde vives/has vivido?**

En el periodo en el que residí en Níger (2012) el acceso a internet en Níger era prácticamente inexistente. La televisión en las zonas rurales suele verse de forma comunitaria, un televisor cada diez hogares aproximadamente.

**5.-¿Cómo describirías la influencia de los medios de comunicación en los niños de las zonas más pobres, si hay alguna?**

El principal interés se centraba en el fútbol, Real Madrid y Barcelona concentraban el interés de casi todos ellos. También géneros musicales como el Koupe Decalé, mezcla de rap y reggaetón, con videoclips que imitaban la estética de afroamericanos. Se percibía esa influencia en poses y actitudes de algunos niños.

**6.-¿Los niños desean tener productos que tenemos en otros países como portátiles, móviles, consolas...?**

No percibí un interés relevante en ese sentido durante el tiempo que estuve allí.

**7.- En tu opinión, ¿cuál es la parte positiva y la negativa de no tener tanto acceso a los medios de comunicación?**

La positiva es que permitía a los niños centrarse en su entorno social más cercano, grupos sociales numerosos, disfrute de la calle como escenario de juegos, además de conservar su identidad cultural originaria; lengua, tradiciones, religión y costumbres. Los niños en comparación con los europeos eran más expansivos y abiertos. El escaso acceso a los medios de comunicación tampoco generaba expectativas desmedidas ni la consiguiente frustración al no poder acceder a condiciones materiales reflejadas en ellos.

Como aspecto negativo su falta de conexión con el resto del mundo provoca un universo más reducido, circunscrito al entorno más inmediato, cierto conformismo y desventajas competitivas respecto a otros países de la región cuando salen a buscar trabajo.

#### 4.6. -Cuestionario a Jesús Torres

Edad/ lugar de nacimiento	País(es) donde ha vivido/ Tiempo trabajando en ese/esos país(es)	Ocupación como expatriado
37 años/ Sevilla (España)	Mozambique, 9 meses	Trabajador de ONG española dedicada a la cooperación internacional, tareas consistentes en dar apoyo, acompañamiento y seguimiento a los proyectos y programas que implementan en el país.

#### 1.-¿Puedes explicar la diferencia principal en términos económicos entre las zonas más ricas y las más pobres del país donde vives/has vivido?

Mozambique es uno de los países más pobres del mundo, la riqueza se concentra en el ámbito urbano y especialmente en la capital (Maputo), y la mayor parte de la población, que habita en comunidades rurales, vive en condiciones de pobreza. Esto implica vivir de la agricultura de subsistencia, problemas de desnutrición por una alimentación escasa y poco variada, y carencias en el ejercicio de Derechos Humanos básicos como el acceso al agua potable y el saneamiento, la salud, la educación, etc.

**2.- Para la gente que no tiene información sobre las condiciones de los niños en países más pobres, ¿cómo describirías un día normal en la vida de un menor en la zona más pobre que conozcas del país?**

En las zonas más pobres de Mozambique las niñas y los niños no van a la escuela, se dedican a ayudar en el campo desde que sale el sol y/o a ayudar en casa (en lo último sobre todo las niñas) y a otras tareas como ir a buscar agua, a cortar leña, etc.

Las niñas son casadas a una edad muy temprana, porque la familia recibe una dote que es muy importante en un contexto de pobreza severa.

**3.-¿Cómo son las infraestructuras de las escuelas en las zonas más pobres del país?**

Son de adobe (barro) y el techo de capín (hierbas secas). En muchas comunidades pobres, donde no hay ninguna infraestructura, se imparte clase debajo de un árbol, y en las zonas más pobres no existe escuela.

**4.-¿Cuál es la diferencia entre el acceso a la televisión e internet de España y el de el país donde vives/has vivido?**

En Mozambique el acceso a TV e internet se concentra casi por completo en el ámbito urbano y en las personas con más oportunidades económicas. En muchas zonas rurales no existe suministro de energía y por lo tanto tampoco TV o internet. La telefonía móvil ya está llegando a zonas rurales, pero pocas personas la utilizan para tener acceso a internet.

**5.-¿Cómo describirías la influencia de los medios de comunicación en los niños de las zonas más pobres, si hay alguna?**

Muy poca. La TV, internet y los medios de comunicación de masas llegan muy poco a las zonas más pobres del País.

**6.-¿Los niños desean tener productos que tenemos en otros países como portátiles, móviles, consolas...?**

Si, sobre todo en las ciudades (donde se ve más la TV o se tiene más acceso a internet). En la zona rural las niñas y los niños ven que hay personas que tienen móviles, y claro que les gustaría tener uno (¿a quién no?).

**7.- En tu opinión, ¿cuál es la parte positiva y la negativa de no tener tanto acceso a los medios de comunicación?**

La información es poder, y las personas que no tienen acceso a la información que proporcionan los medios (por ejemplo sobre la gestión política de su gobierno) tienen menos poder de decisión, menos información sobre lo que pasa en el mundo, menos conocimiento de sus derechos, etc.

Sin embargo los medios también manipulan y promueven modelos de vida y de consumo que no siempre son positivos, y esa influencia negativa no se da cuando no hay acceso a los medios de comunicación.

#### 4.7.-Cuestionario al Dr. Pablo Tornero Tinajero



Edad/ lugar de nacimiento	País(es) donde ha vivido/ Tiempo trabajando en ese/esos país(es)	Ocupación como expatriado
69 años/ Sevilla (España)	Cuba, República Dominicana, desde el año 1982 y 1990 respectivamente	Investigador en archivos y universidades de cada país.

#### Cuba

Para este profesor se realizó una entrevista y no un cuestionario, de modo que algunas preguntas se han modificado, añadido o eliminado.

#### 1.-¿Puedes explicar la diferencia principal en términos económicos entre las zonas más ricas y las más pobres del país donde vives/has vivido?

En Cuba no hay gente más pobre que otra, sino gente que tiene más control sobre el dinero, porque no hay clases sociales como tales. Aquellos que tienen ese control son sobre todo los miembros del gobierno y los militares, además de la gente del Comité Central.



En Cuba no hay pobreza porque todo el mundo tiene garantizada la subsistencia por el estado, y tampoco hay desempleo porque está tipificado como delito.

**2.-Para la gente que no tiene información sobre las condiciones de los niños en países más pobres, ¿cómo describirías un día normal en la vida de un menor en la zona más pobre que conozcas del país?**

Tienen una vida muy primitiva, pero feliz. No hay delincuencia infantil. En comparación con otros países del Caribe, la prostitución infantil está mucho más castigada en Cuba.

Todos los niños y niñas van a la escuela y después van a jugar a la calle. Tienen bicis chinas muy rudimentarias, balones, televisión...

**3.-¿Cómo es el consumo de televisión para los niños en Cuba?**

Los niños tienen mucha programación en la tele enfocada a ellos; contenido educativo, enseñan idiomas...

**4.-¿Cuál es la diferencia entre el acceso a la televisión e internet de España y el de el país donde vives/has vivido?**

La historia de la tecnología en Cuba es nula, porque está muy centrada en la bio medicina con tecnología que el propio gobierno paga. Gracias a eso han desarrollado vacunas, técnicas para erradicar enfermedades del trópico. Pero no hay televisiones, ordenadores ni coches cubanos. El internet que hay es muy restringido y caro.

**5.-¿Cómo describirías la influencia de los medios de comunicación en general?**

Es la otra cara de la moneda. Los medios de comunicación están totalmente controlados por el gobierno.

**6.-¿Los niños desean tener productos que tenemos en otros países como portátiles, móviles, consolas...?**

A toda costa; quieren las marcas famosas, Samsung Galaxy, Iphone...

## **República Dominicana**

**1.-¿Puedes explicar la diferencia principal en términos económicos entre las zonas más ricas y las más pobres del país donde vives/has vivido?**

Básicamente hay una alta burguesía, el pueblo, y no hay clase media local. Hay extranjeros que trabajan allí porque tienen negocios, otros pasan la mayor parte de su jubilación.

**2.- Para la gente que no tiene información sobre las condiciones de los niños en países más pobres, ¿cómo describirías un día normal en la vida de un menor en la zona más pobre que conozcas del país?**

La vida de los niños es muy dura. Por un lado, hay un gran desconcierto familiar porque no hay establecido un plan de prevenciones de embarazo. Tampoco tienen medicinas básicas y pueden morir de dolencias que en Europa se curarían enseguida. El sistema de salud pública es terrible y se tienen que endeudar para tratarse.

En zonas rurales normalmente no hay colegios, pero si los hay, son gratuitos y también lo es la universidad.

Desde pequeños trabajan limpiando zapatos y mendigando a los turistas.

### **3.-¿Qué hacen los padres al respecto?**

Es el estado el que no se ocupa de los ciudadanos, no los padres. Ellos trabajan durísimo para darle una educación a sus hijos.

### **4.- Comentabas que en Cuba los medios están muy controlados por el gobierno. ¿Ocurre también en República Dominicana?**

Por supuesto. Están controlados por la oligarquía. Pueden verse todos los canales norteamericanos. Además, la televisión por cable e internet son muy caros.

### **5.-¿Cómo describirías la influencia de los medios de comunicación en los dominicanos?**

En general la meta de los dominicanos es irse a vivir a Nueva York, ya que tienen familia y amigos allí a los que llaman “Dominican York”. Los medios de comunicación transmiten una imagen de Estados Unidos y su estilo de vida muy atractivas para ellos.

## 5.-Conclusiones

Después de haber realizado estos cinco cuestionarios y dos entrevistas a profesores y técnicos de ONG's en los países mencionados, llegamos a una serie de conclusiones que pasamos a enumerar a continuación:

- En todos los países analizados, excepto Catar y Cuba, las diferencias sociales en términos económicos son enormes. Prácticamente no hay clase media como la conocemos en Europa y Estados Unidos y esto esboza una estructura social muy distinta a los lugares donde hemos recogidos en el capítulo de la metodología (Nueva York, Londres, Madrid, Sevilla...).
- Los niños más pobres de estos países tienen una vida cotidiana donde el trabajo en la casa o el campo, o incluso la mendicidad, sustituyen al tiempo dedicado a la televisión o internet de los europeos o norteamericanos. Habría que plantearse, por tanto, la necesidad de una reflexión acerca de las dificultades a las que se enfrentan cada día los menores y sus familias.
- Otro dato que merece la pena comentar es el alto control de los medios de comunicación en Cuba o Catar, el caso de este último con una censura tan fuerte que resulta casi imposible concebirlo en pleno siglo XXI. Estudiar estos casos puede ayudarnos a entender que cada país tiene una realidad que los medios ofrecen, y si se hiciera un estudio comparativo podríamos ver qué cuentan y qué no cada uno, incluyendo el nuestro.
- Los entrevistados hablan del gran tiempo que los niños de estos países (exceptuando Catar) pasan en la calle o al aire libre. Como la mayoría de los encuestados han comentado, esta falta de relación con los dispositivos electrónicos y los medios de comunicación tienen como puntos positivos que los niños dedican más tiempo a “tener más interacción, jugar al fútbol...” (Irene), y sobre todo cómo “la aparición de occidente (...) crea frustraciones” (Julio), “los medios también manipulan y promueven modelos de vida y de consumo que no siempre son positivos” (Jesús). Además de todas estas ideas, Enrique comenta que la falta de relación con la tecnología les permite conservar mejor su lengua, sus costumbres y su identidad.
- Para concluir este breve bloque, aunque no ofrece una cantidad de datos significativos cuantitativamente, sí nos acerca a la idea del estudio de los medios de comunicación en países con grandes desigualdades económicas y/o características de censura destacables. En mi lectura de material sobre alfabetización mediática no he

encontrado como parte de los objetivos o tal vez mencionada la importancia de conocer, valorar, comparar los medios de comunicación de otros países en los que la situación de saturación publicitaria o de información no sea tan alta.

Encuentro este campo muy interesante y pertinente para la reflexión de cómo funciona, cuáles son los objetivos y consecuencias de los medios a escala global y ampliar nuestras miras sobre otras realidades sociales, culturales y económicas.

## CONCLUSIONES

Este estudio ha dado lugar a una serie de reflexiones que pasamos a analizar a continuación.

Como hemos visto en el marco teórico, la influencia de los medios de comunicación sobre los adultos en Inglaterra, España y Estados Unidos es hoy en día inmensa, sin embargo, lo más revelador no se encuentra en los datos de 2016, sino en lo rápidamente que ha crecido el número de espectadores y usuarios de internet en las últimas décadas.

Mientras que otros campos han permanecido relativamente estables, la expansión de la tecnología aplicada a la comunicación ha cambiado la realidad de toda la sociedad, formando nuevos modelos de relación, creando nuevas estructuras de trabajo... En definitiva han ayudado a facilitarnos la vida y a hacer un mundo más “accesible”, poniendo a nuestro alcance una noticia un segundo después de que haya ocurrido y ofreciéndonos el abanico más amplio de entretenimiento que nunca hubiéramos imaginado.

Sin embargo, toda esta innovación viene acompañada de una serie de retos que, quizás debido a la rapidez con la que se ha acomodado en nuestras vidas, aún estamos en proceso de cuestionar y valorar.

Sin duda, esta evolución ha sido muy rápida en un espacio corto de tiempo. En primer capítulo comentábamos uno de los primeros hitos de la cultura visual, la coronación de la reina de Inglaterra. En ese momento, la presencia de cámaras de televisión dentro de un espacio religioso fue considerado un escándalo para muchos, sin embargo, hoy en día no concebimos ningún acontecimiento, ya sea religioso o político que no esté minuciosamente expuesto al espectador y ahora, incluso con mayor importancia, al usuario de internet. Esto ha tenido lugar en apenas 60 años de historia.

Un cambio muy significativo en el consumo de lo audiovisual, desde esa ceremonia, fue la posibilidad de convertir al espectador pasivo en usuario interactivo. Ahora esa persona contemplando la coronación escribiría su opinión sobre ella en Facebook o Twitter y podría obtener cientos de “me gusta”, comentarios, reacciones... Lo visual ya no sólo es una imagen alrededor de la cual se reúnen un número de personas en silencio. Ahora es un espejo en el que todos se reflejan, pero no como son, sino en muchas ocasiones como quieren ser; opinando de manera respetuosa u agresiva, sincera o hipócrita... En ese espejo nos miramos todos y hemos encontrado en ese acto una actividad cotidiana de la que nos es difícil prescindir.

Dentro del grupo de consumidores de lo audiovisual, los niños y adolescentes forman

una parte muy importante; en el capítulo dos veíamos que en 2016 en Estados Unidos los niños pasan una media de 6 horas viendo la televisión o en internet. En España, de 1.800 niños encuestados, el 83% tiene móvil y el 97% de los adolescentes que usan internet utilizan redes sociales. La exposición a lo mediático es por tanto real y está demostrado con datos y cifras concretas.

Además, en el segundo capítulo hemos podido ver que los artistas más famosos internacionalmente, admirados por los más jóvenes (Rihanna, Jennifer López, Justin Bieber, Pitbull...), han ido introduciendo en sus vídeos musicales marcas que pueden verse claramente y en primer plano, como además muestran las capturas de pantalla incluidas en los análisis de cada uno. Lo mismo ocurre con artistas españoles, algunos de ellos líderes del público infantil y juvenil como Auryn o Pablo Alborán. Esto nos obliga a plantear una necesidad de formación en medios de comunicación, eficaz y de aplicación real en las aulas.

Las preguntas que nos planteábamos en la introducción: ¿es importante la aplicación de la alfabetización mediática en los centros educativos?, y también, ¿cuáles son los fundamentos que nos permiten responder afirmativa o negativamente a ello? han centrado este estudio, especialmente la parte de la metodología, que nos ha dado las respuestas con una evidencia empírica.

La división en bloques, por una parte el dedicado al *product placement* en vídeos musicales y por otra los estereotipos de flamenco en un anuncio de televisión (*Momentum*, de Nike), organizó la investigación alrededor de esas dos ideas.

La pre-investigación en Nueva York confirmó en los grupos consultados que jóvenes, en este caso adolescentes, consumen vídeos musicales con frecuencia, y las razones que les llevan a ello son sobre todo visuales, al igual que las niñas de Londres. Es sorprendente que en ambas ciudades, en dos centros tan distintos como uno público de estudiantes que vienen de diferentes partes del mundo y uno privado de alumnado femenino, la actitud ante esta expresión audiovisual sea tan parecida. Nos puede llevar a pensar que el consumo de lo mediático ha conseguido unir el interés de los más jóvenes a nivel global, llevándolos a tener un comportamiento similar en su tiempo libre y a hacer sus necesidades de ocio girar en torno a la tecnología de la comunicación.

La experiencia en el centro de Londres sentó las bases de la investigación que se realizaría posteriormente en un colegio de primaria en Sevilla.

La investigación ha encontrado en el apartado de limitaciones la identificación de las marcas como un aspecto de menor relevancia del que se pensaba. Aunque en un principio la parte fundamental de la investigación era preguntar a los niños qué objetos veían en los

vídeos musicales y así averiguar si les había llamado la atención la Nintendo o el teléfono Nokia, esto no fue un dato significativo una vez se analizaron los cuestionarios por completo.

A pesar de que algunos niños y niñas vieron la marca Nintendo y otros no, una de las claves de los resultados de este estudio es que a la mayoría no les importa que haya una técnica de persuasión publicitaria integrada en un vídeo musical. El identificar las marcas se convirtió en un dato mucho menos importante de lo que se consideró en un principio, porque lo realmente significativo fue su actitud ante el *product placement* como algo que no les llamaba la atención a no ser que fuera mucho más repetitivo y obvio.

Este resultado ha sido uno de los más reveladores a la hora de conocer el código de los niños cuando consumen contenido audiovisual. De hecho, enlazamos este resultado obtenido en la metodología con los datos del marco teórico en el que veíamos que en Estados Unidos, según una encuesta realizada a unos 1.300 jóvenes, casi al 90% le parece “siempre o a veces aceptable” esta técnica en vídeos.

La alfabetización mediática aplicada en los centros de primaria o secundaria ayudaría a los estudiantes, no a rechazar la publicidad ni a evitar el consumo audiovisual, sino a enseñarles a tener una actitud crítica ante ello y no esa pasividad percibida en los cuestionarios. De hecho, la pasividad puede ser debida en parte a ignorancia, lógica por otra parte en esas edades, ya que uno de los estudiantes de primaria del colegio Marie Curie de Sevilla dijo “las marcas aparecen por casualidad”.

Los niños y los adolescentes asocian la publicidad sobre todo a los anuncios, por eso el *product placement* les hace pensar que no es lo mismo que un *spot* de televisión, como uno de los alumnos comentó cuando se les mostró la Nintendo en el vídeo de Justin Bieber: “sí, pero no se anuncia de la misma manera que en la tele”. Esta confusión ocurre por la falta de formación en este aspecto, por eso sería muy interesante que conocieran las distintas maneras de promoción de una marca, para que pudieran reconocerlas en su amplia exposición a los medios de comunicación.

Como sugerencia, a partir de este estudio sería interesante realizar trabajos más específicos de alfabetización mediática con actividades diseñadas para explicar a los niños principios básicos de la integración de la publicidad en el contenido narrativo en clase. Por ejemplo, montar grupos de trabajo y pedirles que cada uno inventara un producto destinado al público infantil o juvenil y la campaña donde anunciarlo. Tendrían que pensar cuáles son los espacios favoritos de los menores, y estos suelen ser la televisión e internet. ¿Qué cantantes, actores o presentadores son los más famosos según ellos, y qué valores aportarían al producto que quieren promocionar? Tendrían un presupuesto y se les daría datos reales de cuánto

cuesta un anuncio en hora de audiencia máxima en un canal nacional, que como vimos en el marco teórico puede llegar a 25.000 euros.

Esto les haría familiarizarse con los mecanismos publicitarios trabajando también la creatividad y las habilidades sociales, además de hacerles más conscientes de la realidad que les rodea de la que normalmente nadie más les habla o informa.

Los cuestionarios recogidos entre los estudiantes de grado de Comunicación Audiovisual de Madrid y los de Ciencias de la Educación de Sevilla confirmaron la hipótesis que la formación previa en materia de comunicación les hace tener un espíritu crítico mucho más sólido. Los primeros no rechazaron necesariamente el *product placement* en vídeos musicales, sino dieron razonamientos basados en cómo está establecida hoy en día la financiación de los artistas, y a partir de ahí se puede considerar que el arte debería estar menos o más mercantilizado. Los de Ciencias de la Educación de Sevilla, en su mayoría, manifestaron no importarles, mostrando una pasividad parecida a los estudiantes de primaria.

Sin embargo, y este es uno de los puntos que contesta a la pregunta principal de este estudio, la mayoría de los estudiantes tanto de Madrid como de Sevilla reconocen la importancia de una materia específica en medios de comunicación en el entorno educativo, concretamente los de Sevilla lo consideraron esencial en el grado de Ciencias de la Educación y hubo casi unanimidad en reconocer que como futuros docentes no podrían enseñarlo porque no han recibido formación específica en ello. Casi 100 estudiantes, por tanto, consideran la alfabetización mediática una asignatura a incorporar en los planes educativos.

Los profesores entrevistados también estuvieron de acuerdo con esta idea en un 80% de los casos, pero necesitaron que se les explicara en lo que consistía esta materia, aun siendo del grado de Ciencias de la Educación, ya que la mayoría desconocía su existencia. Mostraron en su gran mayoría un desacuerdo con la incorporación del *product placement* en espacios destinados a menores.

En el bloque dos, dedicado a los estereotipos de flamenco en el anuncio de Nike, los objetivos estaban centrados en el análisis de la imagen de España, Andalucía y el flamenco en dicho anuncio.

En este sentido fue muy interesante contar con dos grandes grupos de estudiantes de Madrid y otro de Sevilla, ya que el muestreo comparativo aportó dos perspectivas distintas sobre lo que las imágenes evocaban en ellos. Unos 20 alumnos de Ciencias de la Comunicación, la mayoría madrileños pero también de otros lugares de España, identificaron a los gitanos como un elemento identificativo de la cultura española. El análisis de los



elementos flamencos en anuncios y películas desde los 50 realizado en el marco teórico, en el que en su mayoría incluye la figura del gitano con comportamiento marginal o delictivo, confirma la hipótesis que aún esta imagen es la que asociamos con el flamenco e incluso con la identidad española. Un número de andaluces, aunque no tan alto, también los identificó.

Respecto a la capacidad de entender las intenciones del creativo en este anuncio, no había una respuesta correcta o incorrecta pero sí se podía ver cómo los estudiantes de comunicación tenían una conexión más clara con los principios de la publicidad, en este caso el propósito de Nike de acercar la marca a los españoles y que lo asociaran con el triunfo de Nadal o Gasol. De nuevo, la mayoría de los estudiantes de Sevilla se limitaban a contestar que “llamaba la atención”, cuando esto no un argumento sólido asociado al *marketing*.

El concepto de estereotipo en sí pareció ser mejor entendido por los estudiantes de Comunicación de acuerdo con los comentarios recogidos, en los que se mencionan que son “ideas preconcebidas”, también que “no es lo único que nos identifica”, mientras que en Sevilla para hablar de estereotipos tendían a decir cosas como “porque aparece el flamenco, que es español”. Sin embargo, puede verse que este fue un punto difícil de contestar para los dos grupos, que en general parecían encontrar dificultad con la definición de estereotipo.

De nuevo, el grupo de Madrid mostró mayor conciencia crítica al expresar un desacuerdo con la presencia masculina exclusiva en el anuncio, que casi no se encontró en el grupo de Sevilla. Este punto también fue mencionado por la productora audiovisual Donna D’Alessandro, la profesora y artista Jaqueline Herranz y el profesor Robert Reuter, quienes se extrañaron por la no inclusión de deportistas femeninas que lucieran sus habilidades y sí un papel de la mujer sexuado y pasivo, como los expertos en flamenco Carmen Arjona y Jose Luis Rodríguez Ojeda también comentaron.

Sin embargo, aunque el flamenco cuente con grandes cantaoras y bailaoras, siempre ha tenido una tradición machista: desde sus letras hasta incluso el papel de la mujer en el propio escenario, el poco reconocimiento a mujeres guitarristas... Es un tema extenso y complejo que no nos ocupa en este estudio estudiar en profundidad, pero puede ser material interesante para trabajar en futuras investigaciones.

En definitiva, el estudio sobre estudiantes de grado nos lleva a la conclusión que el estereotipo del gitano asociado a lo español y a lo flamenco se cumple no en toda pero en una parte significativa de la muestra en Madrid y otra menor en la de Sevilla, y que la existencia de una formación previa en materia audiovisual favorece la conciencia crítica del alumnado, también universitario.

Dentro del bloque dos, los datos recogidos en el colegio Marie Curie en Sevilla, más centrados en su reacción ante un anuncio, vuelve a confirmar la idea de la necesidad de la enseñanza de alfabetización mediática en primaria al encontrar respuestas contradictorias por parte de los alumnos: afirman que un producto no es mejor porque salga en un anuncio, pero después 20 de 56 afirman que les gusta más un producto que sale anunciado que uno que no, y que unos botines “de marca” como Nike (suele significar que tienen campañas publicitarias en televisión o internet) son mejores que otros. También muestran una admiración por la publicidad al gustarles la idea a más de la mayoría de estar dentro del anuncio o ser como los personajes que en él aparecen.

Es muy positivo descubrir que se dan cuenta que hay muchos anuncios en la televisión y que estos no siempre dicen la verdad, pero otras formas de publicidad como vimos en el primer bloque continúan siendo desconocidas para ellos.

Por tanto, los datos recogidos tanto en las fases de pre-investigación, en los grupos de grados y en primaria confirman la pregunta inicial; efectivamente, es importante la aplicación de la alfabetización mediática en los centros educativos, especialmente se ha demostrado en este estudio la necesidad de hacerlo en primaria y en el grado de Ciencias de la Educación.

Los fundamentos que nos permiten responder afirmativamente a ello son la escasez de conocimiento por parte del alumnado (niños y niñas en Londres y Sevilla) de qué es el *product placement* en material que consumen con mucha frecuencia, los vídeos musicales, y sobre todo la falta de conciencia crítica ante ello. En Sevilla, además, mostraron una cierta contradicción frente a los anuncios televisivos a los que están expuestos a diario.

Por otro lado, el muestreo comparativo entre Comunicación Audiovisual y Ciencias de la Educación confirmó que los futuros profesores también tuvieron una gran dificultad en expresar sus ideas relacionadas con la publicidad integrada en el contenido narrativo, y ellos mismos afirmaron que sería interesante enseñarlo a los niños cuando se conviertan en docentes, pero no pueden hacerlo puesto que no han recibido formación específica para ello.

El tratamiento de estereotipos en un anuncio y la capacidad de identificarlos y tomar una postura crítica frente a ello es muy pobre en el grupo de Sevilla y mejor en el de Madrid, lo que de nuevo confirma que sería muy beneficiosa una asignatura de educación en medios de comunicación para los futuros docentes.

Por último, aunque no forma parte de la pregunta inicial ni es uno de los objetivos principales del estudio, el bloque tres ha tratado de realizar un acercamiento a la relación de la infancia y la presencia de la televisión o internet en países con grandes desigualdades económicas y/o una censura muy estricta. Conocer la experiencia de profesores y expertos en

organizaciones de cooperación al desarrollo ha abierto una ventana a una parte de la alfabetización mediática que debería crear conciencia a todos los que usamos con frecuencia los medios de comunicación.

Empezamos este último capítulo de conclusiones recordando su creciente uso y cómo nos permite estar informados a todas horas, pero ¿nos hemos parado a pensar si nos informan de todo? ¿realmente conocemos la realidad de otros niños que no tienen que preocuparse por su adicción a internet porque están trabajando o mendigando? Por otro lado, ¿cuál es la situación idónea para un menor? ¿la media de seis horas de uso de los medios, como ocurre en Estados Unidos, o no saber manejar un móvil pero pasar las tardes jugando en el campo, practicando deporte o ayudando en casa?

La alfabetización mediática debería incluir la formación en medios para saber qué hay detrás de lo que vemos y tener una mejor conciencia crítica en todos los niveles educativos, pero también para abrir nuestros horizontes intelectuales y ser capaces de valorar y cuestionar las imposiciones mediáticas.

## Bibliografía

AGUADO TERRÓN, Juan Miguel (2004) *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*, Universidad de Murcia

AGUADED GÓMEZ, Jose Ignacio (1999) *Convivir con la televisión: familia, educación y recepción televisiva* Barcelona: Paidós

----- (2011) AGUADED GÓMEZ, Jose Ignacio, FERRÉS i PRATS, Joan, CRUZ DÍAZ, Ma DEL ROCÍO, PÉREZ RODRÍGUEZ, Ma AMOR, SÁNCHEZ CARRERO, Jacqueline y DELGADO Águeda *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza* Grupo Comunicar Ediciones Consultado el 19 de marzo de 2016 en <https://revistacomunicar.wordpress.com/2011/08/26/el-grado-de-competencia-mediatica-en-la-ciudadania-andaluza/>

ALLAN, David (2014) “Are you ready for some football .....ads? A content analysis of popular music in Super Bowl commercials 2005-2014” *2014 MEIEA Summit Conference in Nashville* pp. 1-18

ALFRED, Randy (2009) “June 2, 1953: Coronation Shown on Global Kluge TV” *Wired* Consultado el 14 de septiembre de 2016 en [https://www.wired.com/2009/06/dayintech\\_0602/](https://www.wired.com/2009/06/dayintech_0602/)

ALMAGRO, Manuel (2010) *A dust of words : novela y postmodernidad* Sevilla : ArCiBel

ALMANSA, A., FONSECA, O., CASTILLO, A. (2013) “Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española” *Comunicar* núm. 40, Vol. XX pp. 127-135

ALVAREZ MONZONILLO, Jose María (2011) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* Barcelona: Ariel

APARICIO GERVÁS, Jesús María (2006) *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, Asociación Universitaria de Formación del Profesorado núm. 55, pp. 141-162

ARIAS MARTIN, Luis (2012) “Ideología y poética en Blancanieves de Pablo Berger” *Sociocriticism* Ejemplar dedicado a: Homenaje a Annie Bussièrre Perrin núm. 1, pp. 413-443

ANGUITA PERAGÓN, Jose Andrés (2009) *Un paseo amable por el mundo del flamenco* Las Gabias (Granada): Octaedro

BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa (2003) *Product placement. Estrella invitada: la marca* Madrid: CIE Dossat

BARROS LIROLA, Fernando (2016) “La guitarra y su toque característico confiere a la música flamenca su particular sonido” Consultado el 16 de octubre de 2016 en <http://www.queeselflamenco.com/claves-del-flamenco/toque/>

BARTHES, Roland (1957) *Mitologías* Madrid : Biblioteca Nueva Editorial

----- (1985) *La aventura semiológica* Barcelona: Paidós

BERGANZA CONDE, María Rosa y DEL HOYO HURTADO, Mercedes (2006) La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos *Zer*, Bizkaia: Universidad del País Vasco, núm. 21, pp. 161-175

BERNABEU MORÓN, N., ESTEBAN RUIZ, N., GALLEGO HERNÁNDEZ, L., ROSALES PÁEZ, A. (2011) *Alfabetización mediática y competencias básicas. Mediascopio prensa, la lectura de la prensa escrita en el aula* Madrid: Ministerio de Educación, Subdirección General de Documentación y Publicaciones

BERMEJO, Jesús (2006): “Psicología de la publicidad y cultura del consumidor” . En ALVARADO, Maricruz. y MARTIN, Maribel. (Coord) *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, núm. 3, pp. 14-60

BIOGRAFÍAS Y VIDAS (2004-2016) “Joaquín Cortés” Consultado el 21 de octubre de 2016 en [http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cortes\\_joaquin.htm](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cortes_joaquin.htm)

BORGES, Virginia s.f., “Definición de prescriptor” *Método Marketing* Consultado el 15 de enero 2017 en <http://metodomarketing.com/definicion-de-prescriptor/>

CARDONA, Óscar (1996) “Repuntó el cine español” *El Tiempo* 5 de febrero de 1996 Consultado el 21 de octubre de 2016 en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-366507>

CASTRO, María Jesús (2007) *Historia musical del flamenco*, Barcelona: Casa Beethoven

CELOT, Paolo y PÉREZ TORNERO, Jose Manuel (2009) “Study on Assesment Criteria for Media Literacy Levels” *European Comission Final Report* Consultado el 10 de marzo 2016 en [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf)

COMMON SENSE MEDIA (2015) “Landmark Report: U.S. Teens Use an Average of Nine Hours of Media Per Day, Tweens Use Six Hours” *Common Sense Media* 3 de noviembre de 2015 Consultado el 27 de noviembre de 2016 en <https://www.commonsensemedia.org/about-us/news/press-releases/landmark-report-us-teens-use-an-average-of-nine-hours-of-media-per-day#>

CORREA GONZÁLEZ, Jorge Pablo (2012) *Semiótica*, México: Red Tercer Milenio

CRUCES, Cristina (2014) “El flamenco como constructo patrimonial. Representaciones sociales y aproximaciones metodológicas.” *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* núm. 4, pp. 819-835

CREIGHTON, Sam 2015 “Making a killing! 17 different brands linger on screen in new Bond film Spectre and 007 himself 'profits from each endorsement” *DailyMail* 22 de octubre 2015 Consultado el 21 de diciembre de 2016 en [www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3285408/Making-killing-17-different-brands-linger-screen-new-Bond-film-Spectre-007-profits-endorsement.html](http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3285408/Making-killing-17-different-brands-linger-screen-new-Bond-film-Spectre-007-profits-endorsement.html)

CRUCES, Cristina (2012) “Constructos audiovisuales sobre el flamenco. La perspectiva antropológica y la representación del ritual” *Comunicación* núm. 10 vol. 1, pp. 479-503

CNICE (2008) “Tipos de publicidad” Consultado el 27 de octubre de 2016 en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag10.html>

Cyberwise1 (2016, 7 de noviembre) “Obama on Media Literacy” Youtube, Consultado el 16 de noviembre de 2016 en <https://www.youtube.com/watch?v=wQ7uFhjgPYk>

DAVIS, E Maena (s.f.) “Hip-hop culture and product placement; the struggle to keep it real” *A Journal of Undergraduate Research*, Rutgers School of Arts Science <http://wp.rutgers.edu/attachments/article/518/davis.pdf> Consultado el 20 de diciembre de 2016

DE CASTELLA, Tom (2013) "How the Coronation kick-started the love of television" BBC News Consultado el 14 de septiembre de 2016 en <http://www.bbc.com/news/magazine-22688498>

DEFY Media (2016) *Acument Report Youth Video Diet* Consultado el 14 de noviembre de 2016 en [www.defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/](http://www.defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/)

ECO, Umberto (1968) *La estructura de lo ausente; una introducción a la semiótica* Barcelona: Lumen

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (2007) "De la publicidad como actividad de producción simbólico" en ALVARADO LÓPEZ, Maricruz y REQUERO MARTÍN, María Isabel (coord.) (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla-Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones pp. 13-33

El País (2017) "Competencia sanciona a RTVE por publicidad encubierta en 'Masterchef'" 3 de enero 2017 Consultado el 20 de enero de 2017 en [http://economia.elpais.com/economia/2017/01/03/actualidad/1483440045\\_920334.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/01/03/actualidad/1483440045_920334.html)

ERICKSON, B. F. (2010) *La publicidad*. USA: Firms Press

EVANS, Jessica y HALL, Stuart (edit.) (1999) *Visual culture: the reader* London: Sage

FEINBERG, Walter y TORRES, Carlos Alberto (2011) "Democracia y educación: John Dewey y Paulo Freire" *Cuestiones Pedagógicas* Secretariado de Publicaciones Universidad de Sevilla , núm. 23, pp. 29-42

FERRER ROSELLÓ, Clemente (1993) *Los famosos en la publicidad*. Madrid: Edimarco

FERRÉS, PRATS J. (1994) *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós

FONG YEE CHAN, Fanny, LOWE Ben y PETROVICI, Dan (2015) "Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong" *Journal of Marketing Communications* núm. 3 vol. 23 Consultado el 20 de Diciembre de 2016 en [www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2015.1061036](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2015.1061036)

FRAU-MEIGS, Divina (ed) (2006) *Media education. A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals* UNESCO

FREIRE, Paulo (1993) *La pedagogía del oprimido*. Nueva York: Continuum Books

FULLERTON, Jamie “I hate doing product placement“ *NME* 7 de abril 2010 Consultado el 20 de Diciembre de 2016 en <http://www.nme.com/news/music/rihanna-277-1290001>

GALÁN FAJARDO, Elena, RUBIO MORAGA, Angel L., RUEDA LAFFOND, Jose Carlos (2014) *Historia de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza editorial

GALÁN, Diego (1984) “Los Tarantos, amor entre gitanos” *El País*, 23 de noviembre de 1984. Consultado el 24 de Marzo de 2016 en [http://elpais.com/diario/1984/11/23/radiotv/470012402\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1984/11/23/radiotv/470012402_850215.html)

GALÁN, Diego (1985) “La duquesa de Benamejía; gitana y señora a la vez” *El País*, 8 de abril de 1985. Consultado el 24 de Marzo de 2015 en [http://elpais.com/diario/1985/04/08/radiotv/481759204\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1985/04/08/radiotv/481759204_850215.html)

GALBO, Joseph (1991) “Len Masterman. Full interview” Youtube, Consultado el 16 de noviembre de 2016 en <https://www.youtube.com/watch?v=P5EdxIHPHcY&t=1202s>

----- (1992) “Teaching the media in schools”, *Border/Lines*, núm. 26 (Fall 1992) pp. 43-47

GALLO, Isabel (2010) “Miniaturas que hacen historia” *El País*, 2 de mayo de 2010. Consultado el 2 de febrero de 2016 en [http://elpais.com/diario/2010/05/02/radiotv/1272751202\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/05/02/radiotv/1272751202_850215.html)

GARCÍA, Jose Sixto (2008) “El telespectador multimediático” *Diálogos de la comunicación* núm. 77, pp. 1-8

GARCÍA UCEDA, Mariola (2011) *Las claves de la publicidad* Madrid: ESIC

GARRIDO, Jose Ángel (2003) *Minorías en la pantalla: la etnia gitana en el cine* Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona



GALLARDO LORA, Manuel (2007) “Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica” *Revista Creatividad y Sociedad* núm. 11 pp. 53-71 Consultado el 2 de febrero de 2016 en <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20género%20en%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GESTIÓN PYME 2016 “¿Cuánto cuesta anunciarse en televisión?” 3 febrero 2016 Consultado el 2 de febrero de 2016 en <http://gestionpyme.com/cuanto-cuesta-anunciarse-en-television/>

GILLMORE, Dan (2013, 25 de febrero) “Renee Hobbs discusses Media Literacy” Consultado el 16 de noviembre de 2016 en <https://www.youtube.com/watch?v=CYyGjJYmwcg>

GIROUX, Henry A (2000) *La inocencia robada. Juventud, multinacionales y política cultural* Madrid: Morata

GRIMALDOS FEITO, Alfredo (2010) *Historia social del flamenco* Barcelona: Península, D.L.

GRIMSON, Alejandro (2008) “Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad.” *Tabula rasa*, núm. 8, pp. 45-67 .

GÓMEZ GONZÁLEZ, Ángel Custodio (2005) *Consumo, representaciones e identidad española: un análisis del modelo de distribución del cine musical de Carlos Saura I* Congreso Internacional sobre el Cine Europeo Contemporáneo (CICEC), pp. 17-26.

GONZÁLEZ, Lucía y NAVARRO, David (2014) “Héroes de internet. Youtubers y fans: por qué los adolescentes ya no ven la tele” *El País*, 17 de diciembre 2014 Consultado el 28 de febrero de 2016 [http://verne.elpais.com/verne/2014/12/17/articulo/1418807936\\_844578.html](http://verne.elpais.com/verne/2014/12/17/articulo/1418807936_844578.html)

HALL, Stuart (ed) (1997) *Representation, Cultural representations and signifying practices* London: The Open University

HILL+KNOWLTON STRATEGIES s.f., “Monster High: Re-energizing the brand through content” Consultado el 20 de diciembre de 2016 en <http://www.emea.hkstrategies.com/case-study/monster-high-creating-a-platform-for-bloggers/>

HOBBS Renee (2011) *Digital and Media Literacy. Connecting Culture and Classroom* University of Rhode Island: Corwin

----- (2015) “A Review of School-Based Initiatives in Media Literacy Education” *American Behavioral Scientist*, vol. 48, 1: pp. 42-59.

Interactive Advertising Bureau (2015) *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*

Consultado el 2 de enero de 2016 en [www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio Anual Redes Sociales 2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf)

Instituto Nacional de Estadística (2014) *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* Consultado el 2 de enero de 2016 en <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

JO LABANYI (2004) *Lo andaluz en el cine del franquismo: los estereotipos como estrategia para manejar la contradicción*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces, Junta de Andalucía

KARAM, Tedious (2011) “Introducción a la semiótica de la imagen” *Portal de la Comunicación InCom-UAB* Institut de la Comunicació Consultado el 28 de febrero de 2016 en [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=23](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=23)

KEAZOR, Henry y WUBBENA, Thorstone (eds) (2010) *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video* Bielefeld: Transaction Publishers

KIMBLE, Lindsay (2016) “Go Behind-the-Scenes of Sean 'Diddy' Combs' New Ciroc Campaign Shoot with DJ Khaled and French Montana” *People*, 13 julio de 2016 Consultado el 16 de noviembre de 2016 en <http://people.com/celebrity/sean-diddy-combss-ciroc-shoot-with-dj-khaled-and-french-montana-photos/>

LANG, Robert E y Brown. William E. (2014) “Viva las Vegas film credits” *Las Vegas Sun News* 18 de septiembre 2014 Consultado el 28 de noviembre de 2016 en <https://lasvegassun.com/news/2014/sep/28/viva-las-vegas-film-credits/>

- LINLEY-BRADFORD, Isabella (2013) "One republic" *A2 MEDIA WORK* 22 de septiembre 2013 Consultado el 28 de febrero de 2016 en <http://bclbmediawork.blogspot.com.es/2013/09/one-republic.html>
- LIVINGSTONE, Sonia (2004) "Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies" *The Communication Review* núm. 7:1, pp. 3-14
- LOBATÓN, Fermín (2013) "Mariana Comejo, cantora, alegría y pena de Cádiz" *El País*, 7 de noviembre de 2013 Consultado el 6 de abril de 2016 en [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/07/actualidad/1383853462\\_135261.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/07/actualidad/1383853462_135261.html)
- LÓPEZ, Adrián (2016) "Publicidad por valor de 9 millones de euros, así desviaba Cospedal el dinero del Hospital de Toledo" *Periódico CLM* 14 de abril 2016 en <http://www.periodicoclm.es/articulo/politica/publicidad-valor-9-millones-euros-asi-desviaba-cospedal-dinero-hospital-toledo/20160414202207004807.html?src=comiendotierra>
- NAVARRO GARCÍA, Jose Luis y PABLO LOZANO, Eulalia (2010) *El baile flamenco: una aproximación histórica* Córdoba : Almuzara
- NUÑEZ JIMÉNEZ, MIRIAM, OLARTE PASCUAL CRISTINA, REINARES LARA, EVA MARINA (2008) "Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación explanatoria al mercado publicitario español" En PAYNE, Gregory y PINDADO GARCÍA, Julio (coord.) *Estableciendo puentes en una economía global* vol 2, pp. 19-35 Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC
- MADRID CANOVAS, Sonia (2005) *Semiótica del discurso publicitario* Murcia: Universidad de Murcia
- MAQUEO, Ana María (2006) *Lengua, aprendizaje y enseñanza: el enfoque comunicativo: de la teoría a la práctica*, México: Editorial Limusa
- MARCOS, Esteban Ramón (2012) "Pablo Berger: "Blancanieves es una cassette de grandes éxitos del cine mudo" Consultado el 21 de octubre de 2015 <http://www.rtve.es/noticias/20120922/pablo-berger-blancanieves-cassette-grandes-exitos-del-cine-mudo/564577.shtml>

MARTÍN ARIAS, Luis (2015) “Ideología y poética en Blancanieves (2012) de Pablo Berger” *Sociocriticism* Vol. XXX 1 y 2 pp. 413-443

MARTÍN REQUERO, María Isabel y ALVARADO LÓPEZ, María (coord.) (2007) *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* Sevilla: Comunicación social

MARTÍNEZ-SALANOVA SÁNCHEZ, Enrique, s.f Consultado el 10 de enero de 2016 en <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/cinerevolucionario.htm>

MARTINEZ MARTINEZ, Manuel (1995) “Los gitanos en el sureste peninsular de los siglos XV y XVI” *Boletín del Instituto de Estudios Almerienses. Letras* núm. 14, pp. 91-102

MASTERMAN, Len (1993) *La enseñanza de los medios de comunicación* Madrid: Ediciones De la Torre

McALONE, Nathan (2016) “Teen are watching YouTube more often than cable TV for the first time” *Business Insider* Consultado el 27 de Noviembre de 2016 en [business.insider.com/youtube-more-popular-than-cable-tv-for-teens-20016-10](http://business.insider.com/youtube-more-popular-than-cable-tv-for-teens-20016-10)

MAZO, Estela S. (2016) “Los jóvenes huyen de Facebook: ahora prefieren Instagram y Twitter” *Expansión* Consultado el 10 de Noviembre de 2016 en <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2016/01/16/568e39c7ca474109338b4625.html>

MELLERY-PRATT, Robin (2014) “Run-D.M.C.'s 'My Adidas' and the Birth of Hip Hop Sneaker Culture” *Business of Fashion* 18 de julio 2014 Consultado el 28 de febrero de 2016 en <https://www.businessoffashion.com/articles/video/run-d-m-c-s-adidas-birth-hip-hop-sneaker-culture>

MENDEIETA y NUÑEZ, Lucio (1980) *Las clases sociales* México, D. F Editorial Porrúa

MECALCO, Gerson R.H (2011) “Confianza de los medios de información en el mundo” *Espejo Ciudadano* Consultado el 25 de febrero de 2017 en <https://espejo-ciudadano.org/2011/07/28/confianza-de-los-medios-de-informacion-en-el-mundo/>

- MILLÁN, Pedro (2009) Apuntes del programa de doctorado *Estudios Avanzados de Flamenco* 2009/2010
- MIRZEOFF, Nicholas (2003) *Una introducción a la cultura visual* Barcelona: Paidós
- MORA, Antonio J. (2016) “La Bienal roza el lleno absoluto” *El País*, 7 de octubre de 2016 Consultado el 17 de octubre de 2016 en [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/10/07/andalucia/1475838638\\_636927.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/10/07/andalucia/1475838638_636927.html)
- MORGADO, Maria M (2007) “Del *product placement* no se escapa nadie” *Fórum de recerca* núm. 13, pp. 1-9
- MORDUCHOWICZ, Roxana (coord.) y MARTÍN-BARBERO, Jesús (2003) *Comunicación, medios y educación: un debate para la educación en democracia* Barcelona : Octaedro
- MORO RODRÍGUEZ, Marta M (2006) “Educación en valores a través de la publicidad de televisión” *Comunicar* núm. 28, pp. 183-189
- MUELA MOLINA, Carlos (2001) *La publicidad radiofónica en España*, Ediciones Universitarias: Madrid
- OTTERSON, Joe (2015) “Diddy, Dr. Dre Jay Z top list of highest earning hip-hop artists of the year” *The Wrap* 5 de mayo 2015 Consultado el 27 de octubre de 2016 en <http://www.thewrap.com/diddy-dr-dre-jay-z-top-list-of-highest-earning-hip-hop-artists-of-the-year/>
- PANTALEONI, Angelo (2005) “El flamenco y la cultura oficial española” *Música Oral del Sur*, núm. 6, pp. 187-193
- PAVÓN, Leandro (2014) “Paco Jimeno: “Los turistas ven el flamenco como la identidad de España”” *Diario Sur*, 16 de agosto de 2014, Consultado el día 14 de septiembre de 2016 en <http://www.diariosur.es/marbella-estepona/201408/16/paco-jimeno-turistas-flamenco-20140815211301.html>
- PAZ APARICIO, Carmen, VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo., SANTOS VIJANDE, Leticia en el artículo *Publicidad y eficacia publicitaria*, Universidad de Oviedo, Departamento de

- Administración de Empresas y Contabilidad, 2000 Consultado el día 14 de febrero de 2016 en [https://econo.uniovi.es/c/document\\_library/get\\_file](https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file)
- PÉNINOU, G (1976), *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili
- PÉNINOU, G (1987), “La comunicación publicitaria” en *Telos*, Madrid, núm. 8 pp.100-107
- PÉREZ TORNERO, José Manuel (2000) *Comunicación y educación en la sociedad de la información: nuevos lenguajes y conciencia crítica* Barcelona: Paidós
- (2012) *Alfabetización mediática y nuevo humanismo* Barcelona : Editorial UOC
- (2017) “¿Cómo hemos pasado de la persuasión publicitaria a la manipulación a través de la red? (2)” *Aikaeducación*, 10 de enero 2017 Consultado el día 4 de febrero de 2017 en <http://www.aikaeducacion.com/opinion/pasado-la-persuasion-publicitaria-la-manipulacion-traves-la-red-2/#.WHZHdtO6B4Q.facebook>
- PERUJO SERRANO, Francisco (2011) *Conclusiones generales de las mesas y los encuentros* del I Congreso Internacional de Flamenco, Universidad de Sevilla
- QUÍLEZ, Raquel (2007) “Ronaldinho, Gasol y Nadal, protagonistas de un espectáculo flamenco de Nike” *El Mundo* Consultado el 2 de septiembre 2016 en <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/05/22/comunicacion/1179833608.html>
- PINEDA LOVO, Daniel (1991) *Las folklóricas y el cine* Huelva: Festival de Cine Iberoamericano
- PLAMBECK, Joseph (2010) “Product Placement Grows in Music Videos” *The New York Times* 5 de julio 2010 Consultado el 16 de noviembre de 2016 en <http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html>
- POLO, Sara (2016) “Mujer, en torno a los 30, europea: ¿Por qué te acosa Clearblue en Youtube?” *El Mundo* 24 de noviembre 2016 Consultado el 10 de diciembre en <http://www.elmundo.es/f5/comparte/2016/11/24/58356f26e2704e59368b4640.html>
- QUIVY, Raymond y CAMPENHOUDT, Luc Van (2006) *Manual de investigación en Ciencias Sociales* México: Limusa

RITO LÓPEZ, Ana Esmeralda (2005): "Apuntes sobre la comunidad gitana española: breves trazos de su historia en conexión con el contexto europeo." *Diálogos. Revista Electrónica de Historia*, vol 6 núm. 1, Escuela de la Historia, Universidad de Costa Rica, citado en Castro, 2014.

ROBLES, Fermín (2009) "El fin de la publicidad en TVE revoluciona el sector audiovisual" *El País* 9 de mayo 2009 Consultado el 8 de diciembre de 2016 en [http://elpais.com/diario/2009/05/09/sociedad/1241820009\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/05/09/sociedad/1241820009_850215.html)

ROMERO CÓRDOBA, Magdalena (2015) "Creando barrios. Vecindarios, cine y poesía. La concepción del espacio urbano en España. 1970-1985." Nueva York: CUNY Academic Works Consultado el 14 de junio de 2016 en [http://academicworks.cuny.edu/gc\\_etds/1109](http://academicworks.cuny.edu/gc_etds/1109)

RON Rodrigo, ÁLVAREZ Antón y NUÑEZ Patricia (2014) *Bajo la influencia del branded content : efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* Madrid : ESIC

RUEDA LAFOND, Jose Carlos (2005) "La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969" *Anàlisi* núm. 32, pp. 45-71

RUIZ MUÑOZ, María José y ALARCÓN SÁNCHEZ, Inmaculada (2008) *La imagen de la mujer andaluza en el cine español* Sevilla : Centro de Estudios Andaluces

SANTAOLALLA, Isabel (2005) *Los "otros": etnicidad y "raza" en el cine español contemporáneo*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza

SHEARMAN, Sara (2011) "Vevo chief wants to make sweet music with brands" *Campaign* 12 de mayo 2011 Consultado el 16 de noviembre de 2016 en [www.campaignlive.co.uk/article/vevo-chief-wants-sweet-music-brands/1069558#W5rHpSuoUyoBd0G4.99](http://www.campaignlive.co.uk/article/vevo-chief-wants-sweet-music-brands/1069558#W5rHpSuoUyoBd0G4.99)

SINGLETON, Micah (2016) "YouTube is still having trouble getting people to pay for YouTube" *The Verge* 2 de noviembre 2016 Consultado el 16 de noviembre de 2016 en <http://www.theverge.com/2016/11/2/13498470/youtube-red-subscribers-video-content-music>

SULBARÁN, Patricia (2016) “3 cosas que han hecho de Snapchat un fenómeno entre los jóvenes” BBC Mundo, 8 abril 2016 Consultado el 14 de septiembre de 2016 en [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160407\\_snapchat\\_jovenes\\_app\\_popular\\_ps](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160407_snapchat_jovenes_app_popular_ps)

STEINGRESS, Gerhard (1996) “Ambiente flamenco y bohemia andaluza. Unos apuntes sobre el origen post-romántico del género gitano-andaluz” en CRUCES ROLDÁN, CRISTINA *El flamenco: identidades sociales, ritual y patrimonio cultural* Jerez de la Frontera: Centro Andaluz de Flamenco pp. 90-97

----- (2007) *Flamenco postmoderno: Entre tradición y heterodoxia. Un diagnóstico sociomusicológico (Escritos 1989-2006)*. Sevilla: Signatura, D.L.

URTEAGA, Eguzki (2009) “Orígenes e inicios de los estudios culturales” *Gazeta de Antropología*, núm. 25 artículo 23 pp. 1-17 Universidad de Granada

URUEÑA, Alberto (2011) “Las redes sociales en internet” *Observatorio nacional de las telecomunicaciones*

UNESCO s.f, *Programa de formación en alfabetización mediática e informacional destinado a los docentes*

VILCHES, Alejandra (2012) “Publicidad y cultura” *Ruta*, núm. 4, pp. 1-15 Universidad de Barcelona

YOSPACE (2016) “New research highlights the power of personalised ad insertion” 27 de julio 2016 Consultado el 14 de diciembre de 2016 en <http://www.yospace.com/2016/07/27/new-research-highlights-the-power-of-personalised-ad-insertion/>



## **Bibliografía de las imágenes en marco teórico**

### *Capítulo 1*

#### **Figura 1**

Basada en la descripción de Barthes (1985: 249-250)

#### **Figura 2**

[http://www.freepik.es/iconos-gratis/llamar-por-telefono-movil\\_734374.htm](http://www.freepik.es/iconos-gratis/llamar-por-telefono-movil_734374.htm)

Consultado el 18 de octubre de 2016

#### **Figura 3**

Basada en la descripción de Barthes (1985: 249-250)

#### **Figura 4**

Basada en la descripción de Eco (2011: 219-220)

#### **Figura 5**

Imagen de los dos policías tomada de

[http://www.elespanol.com/cultura/arte/20160314/109489306\\_0.html](http://www.elespanol.com/cultura/arte/20160314/109489306_0.html)

Consultado el 18 de octubre de 2016

#### **Figura 6**

Foto tomada de

<http://www.gettyimages.co.uk/photos/j.-fred-muggs?excludenudity=false&sort=mostpopular&mediatype=photography&phrase=j.%20fred%20muggs&family=editorial#license>

Consultado el 18 de octubre de 2016

#### **Figura 7**

<https://www.statista.com/statistics/276748/average-daily-tv-viewing-time-per-person-in-selected-countries/>

Consultado el 18 de octubre de 2016

#### **Figura 8**

<https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>

Consultado el 18 de octubre de 2016

#### **Figura 9**

[http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/12/08/one-fifth-of-americans-report-going-online-almost-constantly/ft\\_15-12-4-online-daily/](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/12/08/one-fifth-of-americans-report-going-online-almost-constantly/ft_15-12-4-online-daily/)

Consultado el 18 de octubre de 2016

**Figura 10**

<http://www.ine.es/prensa/np933.pdf> (página 1)

Consultado el 24 de noviembre de 2015

**Figura 11**

<https://es.statista.com/estadisticas/480932/porcentaje-de-hogares-con-internet-de-banda-ancha-en-espana/>

Consultado el 24 de noviembre de 2015

**Figura 12**

[http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t25/p450/base\\_2011/a2014/&file=pcaxisgura12](http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2014/&file=pcaxisgura12)

Consultado el 24 de noviembre de 2015

**Figura 13**

[http://www.diainternetsegura.es/descargas/estudio\\_movil\\_smartphones\\_tablets\\_v2c.pdf](http://www.diainternetsegura.es/descargas/estudio_movil_smartphones_tablets_v2c.pdf)

Consultado el 24 de noviembre de 2015

**Figura 14**

[http://www.diainternetsegura.es/descargas/estudio\\_movil\\_smartphones\\_tablets\\_v2c.pdf](http://www.diainternetsegura.es/descargas/estudio_movil_smartphones_tablets_v2c.pdf)

Consultado el 24 de noviembre de 2015

**Figura 15**

[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

Consultado el 24 de noviembre de 2015

**Figura 16**

<http://0-site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/reader.action?docID=10646386>

Consultado el 10 de noviembre de 2015

*Capítulo 2*

**Figura 1**

[https://pbs.twimg.com/profile\\_images/770467680012890112/kSz1jtnn.jpg](https://pbs.twimg.com/profile_images/770467680012890112/kSz1jtnn.jpg)

Consultado el 20 de noviembre de 2016

**Figura 2**

[https://pbs.twimg.com/profile\\_images/514512992759595008/UM63\\_IoH\\_400x400.png](https://pbs.twimg.com/profile_images/514512992759595008/UM63_IoH_400x400.png)

Consultado el 20 de noviembre de 2016

**Figura 3**

<http://www.writtalin.com/wp-content/uploads/2014/02/etposter03.jpg>

Consultado el 20 de noviembre de 2016

**Figura 4**

<https://es.pinterest.com/explore/pastel-de-jack-daniels-914211116974/>

Consultado el 20 de noviembre de 2016

**Figura 5**

<http://www.defymedia.com/acumen/>

Consultado el 18 de octubre de 2016

**Figura 6**

[http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/03/Estudio\\_Adblcokers\\_IAB\\_Spain\\_marzo\\_vReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/03/Estudio_Adblcokers_IAB_Spain_marzo_vReducida.pdf)

Consultado el 18 de octubre de 2016

**Figura 7**

<https://www.youtube.com/watch?v=Oai1V7kaFBk>

Def Soul Records

Consultado el 19 de octubre de 2016

**Figura 8**

<https://www.youtube.com/watch?v=XWJrPzAUzAs>

Geffen Records

Consultado el 19 de octubre de 2016

**Figura 9**

<https://www.youtube.com/watch?v=BfzsMQGqrt0>

Universal Motown Records, a division of UMG Recordings, Inc.

Consultado el 18 de octubre de 2016

**Figura 10**

<https://www.youtube.com/watch?v=clwLKJ294u4>

[Jive records](#)

Consultado el 19 de octubre de 2016

**Figura 11**

<https://www.youtube.com/watch?v=GxBSyx85Kp8>

Arista Records

Consultado el 19 de octubre de 2016

**Figura 12**

[https://www.youtube.com/watch?v=iEe\\_eraFWWs](https://www.youtube.com/watch?v=iEe_eraFWWs)

Interscope Records

Consultado el 23 de octubre de 2016

**Figura 13**

[https://www.youtube.com/watch?v=bKDdT\\_nyP54](https://www.youtube.com/watch?v=bKDdT_nyP54)

Universal Records, a Division of UMG Recordings, Inc. and SRC Records, Inc.

Consultado el 6 de noviembre de 2016

**Figura 14**

<https://www.youtube.com/watch?v=up7pvPqNkuU>

The Island Def Jam Music Group

Consultado el 6 de noviembre de 2016

**Figura 15**

<https://www.youtube.com/watch?v=gkPxxUshpec>

RCA Records

Consultado el 6 de noviembre de 2016

**Figura 16**

<https://www.youtube.com/watch?v=xjXGubpoAEc>

Poe Boy Entertainment

Consultado el 6 de noviembre de 2016

**Figura 17**

<https://www.youtube.com/watch?v=EVBsypHzF3U>

Interscope Records

Consultado el 6 de noviembre de 2016

**Figura 18**

<https://www.youtube.com/watch?v=fGFNmEOntFA>

The Island Def Jam Music Group

Consultado el 6 de noviembre de 2016

**Figura 19**

<https://www.youtube.com/watch?v=Xmap94TcDNs>

Machete Music

Consultado el 6 de noviembre de 2016

**Figura 20**

<https://www.youtube.com/watch?v=CevxZvSJLk8>

Capitol Records

Consultado el 6 de noviembre de 2016

**Figura 21**

<https://www.youtube.com/watch?v=hiP14ED28CA>

Beluga Heights, Warner Bros

Consultado el 23 de noviembre de 2016

**Figura 22**

[https://www.youtube.com/watch?v=09R8\\_2nJtjg](https://www.youtube.com/watch?v=09R8_2nJtjg)

Interscope Records

Consultado el 23 de noviembre de 2016

**Figura 23**

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_xGhK6qgPtM](https://www.youtube.com/watch?v=_xGhK6qgPtM)

Epic Records, a division of Sony Music Entertainment

Consultado el 23 de noviembre de 2016

**Figura 24**

<https://www.youtube.com/watch?v=0VlyvhwTpLM>

Trimeca Estudios y Producciones S.L

Consultado el 23 de noviembre de 2016

**Figura 25**

<https://www.youtube.com/watch?v=twvLNSdjXFw>

Sony Music Entertainment España, S.L.

Consultado el 4 de enero de 2017

**Figura 26**

<https://www.youtube.com/watch?v=vAYqgVfa09c>

Warner Music España

Consultado el 4 de enero de 2017

**Figura 27**

<https://www.youtube.com/watch?v=XmfXaWzxE8w>

Valentia Records & Pop Up Música

Consultado el 14 de febrero de 2017

**Figura 28**

<https://www.youtube.com/watch?v=WNbW2MOJxcY>

Warner Music Spain, S.L. bajo licencia exclusiva de Music Bus

Consultado el 14 de febrero de 2017

**Figura 29**

<https://www.youtube.com/watch?v=W2v72CID98M>

Warner Music Spain, S.L.

Consultado el 14 de febrero de 2017

**Figura 30**

<https://www.youtube.com/watch?v=rsyBG3DmHFc>

Warner Music Spain, S.L.

Consultado el 14 de febrero de 2017

**Figura 31**

<https://www.youtube.com/watch?v=ugxR6TEITRE>

Sony Music Entertainment España, S.L.

Consultado el 14 de febrero de 2017

**Figura 32**

<https://www.youtube.com/watch?v=OsW02rXF3SM>

MG

Consultado el 10 de febrero de 2017

**Figura 33**

<https://www.youtube.com/watch?v=XoNCV9BsU9c>

Universal Music

Consultado el 10 de febrero de 2017

**Figura 34**

<https://www.youtube.com/watch?v=iWkt0Blpokc>

Universal Music Spain, S.L.

Consultado el 10 de febrero de 2017

**Figura 35**

<https://www.youtube.com/watch?v=kIQtB8uRc2E>

Universal Music Spain, S.L.

Consultado el 10 de febrero de 2017

**Figura 36**

<https://www.youtube.com/watch?v=Cnk4PpEMU4g>

Sony Music Entertainment España, S.L.

Consultado el 10 de febrero de 2017

**Figura 37**

<https://www.youtube.com/watch?v=ql4ge6xYqZw>

nataliaoficial.com (sencillo digital sin discográfica)

Consultado el 10 de marzo de 2017

**Figura 38**

<https://www.youtube.com/watch?v=SF18N-CGHFU>

Universal Music Spain, S.L.

Consultado el 10 de marzo de 2017

**Figura 39**

<https://www.youtube.com/watch?v=2EUPxEHfXqY>

Sony Music Entertainment España, S.L.

Consultado el 10 de marzo de 2017

*Capítulo 3*

**Figura 1**

<https://www.youtube.com/watch?v=V1FTEXOE21g>

Consultado el 9 de septiembre de 2016

**Figura 2**

<https://www.youtube.com/watch?v=DSVLOyJKWro>

Consultado el 9 de septiembre de 2016

**Figura 3**

[https://www.youtube.com/watch?v=2Wmolh\\_tOfc](https://www.youtube.com/watch?v=2Wmolh_tOfc)

Consultado el 9 de septiembre de 2016

**Figura 4**

<https://www.youtube.com/watch?v=NuzXhGBUtac>

Consultado el 12 de septiembre de 2016

**Figura 5**

<https://www.youtube.com/watch?v=ivWjRnadxQ>

Consultado el 12 de septiembre de 2016

**Figura 6**

<https://www.youtube.com/watch?v=g-PVroKcijk>

Consultado el 12 de septiembre de 2016

**Figura 7**

<https://www.youtube.com/watch?v=8a0f0h51ilE>

Consultado el 12 de septiembre de 2016

**Figura 8**

<https://www.youtube.com/watch?v=KS1Ue0ua2Es>

Consultado el 12 de septiembre de 2016

**Figura 9**

<https://www.youtube.com/watch?v=1gCIBd4TrvU>

Consultado el 9 de septiembre de 2016

**Figura 10**

<https://www.youtube.com/watch?v=MEIN3w7X1HA>

Consultado el 9 de septiembre de 2016

**Figura 11**

<https://www.youtube.com/watch?v=CFql6NmL90A>

Consultado el 12 de septiembre de 2016

**Figura 12**

<https://www.youtube.com/watch?v=Oh9Itp4Qs0o>

Consultado el 12 de septiembre de 2016

**Figura 13**

<https://www.youtube.com/watch?v=lZz09NdbnT4>

Consultado el 9 de septiembre de 2016

**Figura 14**

<https://www.youtube.com/watch?v=fUDPstST7uU>

Consultado el 12 de septiembre de 2016

**Figura 15**

[https://www.youtube.com/watch?v=3BcZHWDL\\_Dw](https://www.youtube.com/watch?v=3BcZHWDL_Dw)

Consultado el 12 de septiembre de 2016

**Figura 16**

[https://www.youtube.com/watch?v=VRhJp\\_aIKPs](https://www.youtube.com/watch?v=VRhJp_aIKPs)

Consultado el 9 de septiembre de 2016



**Figura 17**

<https://www.youtube.com/watch?v=ByfyKLkqpCY>

Consultado el 12 de septiembre de 2016

**Figura 18**

<https://www.youtube.com/watch?v=ur8iALB7fhE>

Consultado el 15 de septiembre de 2016

**Figura 19**

<https://www.youtube.com/watch?v=wiVn7UoV-IQ>

Consultado el 15 de septiembre de 2016

**Figura 20**

<https://www.youtube.com/watch?v=-BTyuqVgO5A>

Consultado el 15 de septiembre de 2016

**Figura 21**

<http://cine-programasdemano-penelopegelu.blogspot.com.es/2014/09/la-duquesa-de-benameji-luis-lucia.html>

Consultado el 15 de septiembre de 2016

**Figura 22**

<http://flamenkofilmufestivalis.lt/tarantos/>

Consultado el 15 de septiembre de 2016

**Figura 23**

<https://www.docenotas.com/116588/el-amor-brujo-la-pelicula-de-carlos-saura-en-el-teatro-de-la-zarzuela/>

Consultado el 16 de septiembre de 2016

**Figura 24**

<http://www.cineplex.com/Movie/the-flower-of-my-secret/Photos>

Consultado el 16 de septiembre de 2016

**Figura 25**

<http://www.flamencoexport.com/descatalogados/alma-gitana-bso-de-la-pelicula.html>

Consultado el 16 de septiembre de 2016

**Figura 26**

<http://buenaomala.com/critica/2012/10/02/critica-blancanieves-pablo-berger/>

Consultado el 16 de septiembre de 2016

## Figura 27

<http://www.lavozdigital.es/san-fernando/201504/20/bosque-musas-sfdo-20150420161325-pr.html>

Consultado el 16 de septiembre de 2016

## Webs consultadas

[www.umbertoeco.com](http://www.umbertoeco.com) Consultada el 28-02-2016

<http://www.economista.es/economia/noticias/6416916/01/15/Cafes-Catunambu-preve-elevar-su-facturacion-hasta-35-millones-en-2020-y-ampliar-su-presencia-en-Europa-y-Asia.html> Consultada el 21-09-2016

<http://www.tvanuncios.com/noticia-1974-asevi-y-familias-que-no-te-esperas/> Consultada el 21-09-2016

<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2016/09/el-cao-ha-retirado-de-las-televisiones-andaluzas-la-publicidad> Consultada el 20-08-2016

[http://www.eldiario.es/andalucia/CAA\\_0\\_324418009.html](http://www.eldiario.es/andalucia/CAA_0_324418009.html) Consultada el 20-08-2016

<https://www.premiosgoya.com/?s=alma+gitana> Consultada el 21 de octubre de 2015

<http://www.diariodecadiz.es/article/sanfernando/2011118/bosque/musas/una/pelicula/sobre/arte/y/flamenco/la/isla.html> Consultada el 12 de septiembre de 2015

<http://www.europapress.es/andalucia/fundacion-cajasol-00621/noticia-cadiz-cultura-estreno-viernes-bosque-musas-pelicula-promociona-san-fernando-ciudad-flamenca-20150420153056.html> Consultada el 12 de septiembre de 2015

<http://andaluciainformacion.es/suplementos/498796/bosque-de-musas-cine-arte-y-flamenco-en-la-isla-en-70-minutos/> Consultada el 12 de septiembre de 2015

<http://es.statista.com/estadisticas/475152/conciertos-de-musica-en-directo-facturacion-espana-por-genero> Consultada el 5 de febrero de 2016

[http://www.mcu.es/culturabase/pdf/SINTESIS\\_DE\\_RESULTADOS\\_EHPCE\\_2014-2015.pdf](http://www.mcu.es/culturabase/pdf/SINTESIS_DE_RESULTADOS_EHPCE_2014-2015.pdf)

Consultada el 5 de febrero de 2016

<http://www.infolaso.com/extension-ccaa-y-provincias-.html> Consultada el 5 de febrero de 2016

[http://www.abc.es/espana/madrid/abci-madrid-bate-record-historico-turistas-11-millones-2015-201601180352\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/madrid/abci-madrid-bate-record-historico-turistas-11-millones-2015-201601180352_noticia.html) Consultada el 5 de febrero de 2016

<http://www.elmundo.es/andalucia/sevilla/2016/01/29/56ab37d1268e3eb3048b4574.html>

Consultada el 5 de febrero de 2016

<https://es.scribd.com/doc/28343960/Diferentes-Definiciones-de-Cultura> Consultada el 7 de noviembre de 2016

