

# opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,  
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 36, diciembre 2020 N°

93-2

Revista de Ciencias Humanas y Sociales  
ISSN 1012-1587/ ISSNc: 2477-9385  
Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela

# **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

© 2020. Universidad del Zulia

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito legal pp. 198402ZU45

Portada: Esperaré por ti (detalle)

Artista: Rodrigo Pirela

Medidas: 40 x 50 cm

Técnica: mixta/tela

Año: 2014

# El uso de las redes sociales en las revistas de cine españolas

**Manuel Jesús Cartes Barroso**

Universidad de Sevilla

[cartesbarroso@us.es](mailto:cartesbarroso@us.es)

**Valeriano Durán Manso**

Universidad de Cádiz

[valeriano.duran@uca.es](mailto:valeriano.duran@uca.es)

## Resumen

Las revistas de cine se han adaptado recientemente a las transformaciones informativas del mundo digital y han optado por nuevas estrategias en las redes sociales, manteniendo en algunos casos sus publicaciones impresas y cibernéticas. Esta investigación analiza cómo utilizan las revistas cinematográficas españolas las redes sociales, así como la interacción y participación del público en las mismas. Como metodología hemos usado el análisis de contenido de sus perfiles durante un periodo de una semana. Los resultados obtenidos confirman que la utilización de las redes sociales por estas revistas es muy variable y mejorable, independientemente del número de sus seguidores.

**Palabras clave:** cine; redes sociales; periodismo especializado; revistas de cine; España.

## The use of social networks in Spanish film magazines

### Abstract

In recent years, film magazines have adapted to the informative changes of the digital age and they have opted for new strategies in social networks, maintaining in some cases their print and digital publications. As an example of adaptation in the new media environment, this research analyzes how Spanish film magazines use social networks and the interaction and participation in them. We have used the content analysis as a methodology, examining the profiles of these publications during a period of one week. The results obtained

confirm that the use of social networks is very variable and improvable, regardless of how many followers they have.

**Keywords:** cinema; social networks; specialized journalism; film magazines; Spain.

## 1. INTRODUCCIÓN

El actual entorno mediático es consecuencia de una serie de cambios y transformaciones donde el ser humano ha jugado un papel principal. La aparición de Internet, primero, y la evolución hacia la web 2.0, posteriormente, han posibilitado que los usuarios, además de crear y compartir contenidos, puedan interactuar entre sí. Por otro lado, la reciente crisis económica y, sobre todo, la experimentada en el sector periodístico, han impulsado en los últimos años las alteraciones producidas a nivel informativo, como por ejemplo el modo por el que el público accede a la información y a los medios de comunicación.

Las empresas informativas han entendido y tenido en cuenta estos cambios, adaptándose a los modernos hábitos de consumo informativo con su amplia presencia en el mundo digital y en entornos sociales, creando nuevos contenidos y nuevas plataformas para nuevas necesidades y nuevos usuarios. Tal es el caso, entre otros, del periodismo de cine, una tipología de periodismo especializado que cuenta con cierta tradición e influencia entre los amantes del séptimo arte. Pero además de la información cinematográfica, en los últimos años se asiste a un gran crecimiento del interés noticioso por las series y la vida de los actores y actrices -interés derivado del origen y el afianzamiento del *star system* clásico (Benet, 2004)-, entre otros

asuntos, que ocupan un destacado espacio en los medios de comunicación, generalistas y especializados. Dentro de estos últimos, por ejemplo, debemos considerar la importancia y la difusión que históricamente tiene la materia citada en las publicaciones impresas y sus versiones digitales, además de la gran propagación en las redes sociales.

Si tenemos en cuenta el título de la presente investigación, más allá de la relación entre cine y redes sociales, se hace una concreta referencia a cómo éstas son usadas por las publicaciones cinematográficas españolas. Realmente, se trata de un tema que no ha sido muy analizado en el mundo académico, al contrario que otras tipologías de periodismo especializado. Efectivamente, si bien existen algunas publicaciones científicas sobre el periodismo cinematográfico que podemos destacar (Sáez, 1983; Roberts, 2010; McWhirter, 2016; Kersten y Janssen, 2017; Hall, 2017), en nuestro país no abundan demasiado y las que existen, al igual que en algunos de los casos anteriores, tienen relación mayoritariamente con un género periodístico en concreto: la crítica cinematográfica (Tubau, 1983; Hernández Eguíluz, 1994-1995; Esqueda Verano y Noguera Tajadura, 2011; Navarrete Cardero, 2013). De esta forma, podemos afirmar que es limitada la investigación sobre las publicaciones de cine y, más en concreto, sobre las revistas cinematográficas españolas. Esta situación se acentúa aún más cuando nos referimos a contribuciones académicas relacionadas con cómo usan estas revistas las redes sociales.

Por todo ello, teniendo en cuenta el título de la presente investigación y al considerar que se trata de una temática importante, este trabajo, como se explicará posteriormente, pretende conocer cuál es el empleo de las redes sociales por parte de las revistas de cine de España, unas publicaciones que son leídas por miles de personas interesadas en un ámbito -el mundo del cine y de las series- que cada día cuenta con más seguidores, muchos de ellos usuarios de las redes sociales, que vienen utilizando desde hace algunos años como nuevo canal informativo.

## **2. REVISTAS DE CINE Y REDES SOCIALES**

El cine, al igual que la economía, la cultura o la política, por poner sólo algunos ejemplos, es considerado desde hace bastantes años como una área de especialización periodística. Y con una válida justificación. Pero antes de proseguir, conviene recordar una de las más completas definiciones de periodismo especializado:

La actividad profesional periodística que consiste en informar en profundidad, explicar y divulgar a través de los medios de comunicación sobre áreas determinadas y concretas del conocimiento, aplicando los métodos de investigación, redacción, formas y saberes propios del periodismo, articulados con los recursos cognitivos, teóricos y metodológicos de esas áreas concretas (Belenguer Jané, 2001: 59-60).

Desde el nacimiento del cine, a finales del siglo XIX, ha quedado constatada la importancia de su proyección informativa a través de los medios de comunicación. Pero, además, es necesario

precisar que esta manifestación artística es también un medio de comunicación de masas. Por lo tanto, debemos tener presente como punto de partida este doble carácter mediático del séptimo arte, aunque en nuestra investigación nos centraremos en su dimensión como objeto de información.

Esteve Ramírez y Fernández del Moral (2009: 192) definen la información especializada en cine como "aquel área periodística destinada a informar y analizar todos aquellos aspectos relacionados con la obra cinematográfica: industria, distribución, exhibición, aspectos artísticos, técnicos, etc". Esto, en cuanto a espacios informativos en medios de comunicación. Pero conviene recordar que existen también medios de comunicación especializados en el ámbito cinematográfico, como el caso de nuestro objeto de estudio: las revistas de cine de papel satinado.

Las primeras publicaciones sobre cine en España aparecen en la primera década del siglo XX. En concreto, las revistas *Cinematograph* (Barcelona, 1907) y *El cinematógrafo ilustrado* (Madrid, 1907) son las pioneras de un buen número de revistas que aparecieron, murieron y, en ocasiones, volvieron a renacer (Esteve Ramírez y Fernández del Moral, 2009). Todas ellas, dentro del contexto histórico en el que convivieron, proyectaron informativamente imágenes e historias del séptimo arte, tanto de dentro de nuestras fronteras como allende los mares. Junto a las publicaciones en papel satinado que han llegado al siglo XXI, es preciso señalar que a la par han nacido otras de tipo digital en los últimos lustros, que en la actualidad gozan de buen

prestigio y buen número de seguidores. Tales son los casos, entre otras revistas, de butacana.net (1999), Criticalia.com (2000), miradasdecine.es (2002) o Decine21.com (2006).

De cara a nuestro posterior análisis en revistas cinematográficas de papel, consideramos acertado hacer una distinción de las diversas tipologías existentes en este sentido. Así, de acuerdo con Parejo y Gómez (2015), en España existen dos modelos bien diferenciados de revistas de cine. Por un lado, están las publicaciones comerciales y divulgativas y, por otro, las publicaciones científicas. Los rasgos de las revistas del primer grupo son que van dirigidas a un público aficionado, sus contenidos se refieren generalmente a los estrenos y tienen una financiación privada, mientras que las revistas científicas van dirigidas a un público universitario, presentan diferentes formatos y tipología de editores.

Al igual que otras publicaciones especializadas, las revistas cinematográficas de papel cuché se han incorporado en los últimos años al mundo digital, con páginas webs, aplicaciones y presencia en redes sociales, por lo que además de hojear las páginas de estas publicaciones también existe la posibilidad de ver y leer la información disponible desde un ordenador o desde los modernos dispositivos móviles. En concreto, una de las mayores transformaciones que han experimentado estas revistas ha sido contar con perfiles en redes sociales, donde la información de cartelera, críticas, opiniones y otras cuestiones cinéfilas se publica, se comenta y se comparte por los seguidores de dichas cuentas o páginas.

Pero además de servir como herramienta o canal de difusión informativa, las redes sociales ofrecen a las revistas, en este caso las cinematográficas, la posibilidad de crear comunidades de amantes del séptimo arte, donde lectores y seguidores se puedan sentir identificados, interesados y/o atraídos por los contenidos temáticos publicados por las revistas. Y, por otro lado, las revistas se benefician de nuevos adeptos y posibles clientes potenciales, siendo primordial e imprescindible la labor que deben empeñar para interactuar con el público y mantener estas relaciones. Algo tan importante pero que, sin embargo, no siempre ocurre. En cualquier caso, es justo y acertado describir el impulso que han recibido las publicaciones objeto de nuestro estudio, especialmente en su versión digital, promovido por su introducción e integración en las redes sociales.

### **3. OBJETIVOS**

El objetivo principal de la presente investigación es analizar cuál y cómo es el uso de las redes sociales por parte de las revistas de cine de España, concretamente en sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram. Por tanto, pretendemos examinar la presencia y el proceder de estas publicaciones sobre el séptimo arte en las redes sociales indicadas, como punto de inicio.

Posteriormente, queremos conocer qué contenidos y temáticas son publicadas por estas ediciones a través de sus cuentas en las redes sociales, teniendo en cuenta la teoría de la Agenda-Setting (McCombs

y Shaw, 1972) y la teoría del Framing (Entman, 1993). Y, finalmente, deseamos conocer cómo participan los usuarios y seguidores de dichos perfiles, para saber si existe interacción y reciprocidad con las revistas objeto de nuestro estudio.

Así las cosas, nuestra investigación comienza con una serie de preguntas que se han formulado al inicio de la misma, para dar respuesta a la conclusión final de nuestra indagación. Dichas cuestiones son:

1. ¿Cuál es la presencia de las revistas de cine españolas en las redes sociales?
2. ¿Qué grado de actualización tienen estas plataformas 2.0?
3. ¿Qué tipología de mensajes y temas difunden las revistas de cine españolas?
4. ¿Cómo participan en las redes sociales los seguidores de las revistas analizadas?

#### **4. METODOLOGÍA**

La metodología usada en esta investigación se basa en el análisis de contenido de los perfiles en redes sociales de las revistas de cine en España. Esta técnica, definida por Berelson (1952: 18) como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas", viene siendo usada desde hace décadas en

muchas investigaciones, especialmente en el ámbito de la Comunicación.

El criterio de selección para examinar las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram se debe a que, además de ser las más conocidas espontáneamente en nuestro país, son las más usadas junto a WhatsApp y YouTube (IAB, 2017), por lo que creemos que sus usuarios deben dedicar una buena parte de su tiempo a informarse de la actualidad a través de estas plataformas. A pesar de ello, somos conocedores de que las revistas objeto de nuestro estudio tienen presencia en otras redes sociales como YouTube, Google + y Tumblr<sup>1</sup>, si bien no todas las publicaciones tienen dichas redes sociales.

En concreto, nos hemos centrado en el estudio de 7 revistas cinematográficas de España, de periodicidad mensual y de carácter comercial-divulgativo. De acuerdo con la anterior clasificación de Parejo y Gómez (2015), hemos elegido las publicaciones comerciales y divulgativas, al considerar que son más interesantes para el presente análisis y al entender que tienen una mayor actualización y participación de los usuarios con respecto a las científicas. Sin embargo, la selección de estas publicaciones ha sido complicada, al no

---

1La búsqueda de las redes sociales analizadas en esta investigación y otras que no hemos contemplado en este caso, como las anteriormente mencionadas, la hemos realizado a partir de la información disponible en la cabecera y otras secciones de las versiones digitales de las revistas de cine españolas. En este sentido, es necesario advertir que aunque existen publicaciones que presentan sus redes sociales completas y actualizadas, otras no realizan esta buena práctica y, en algunos casos, presentan en su web un perfil en determinadas redes sociales que no es el que utilizan en la actualidad. Así mismo, existen algunas cuentas que dejaron de actualizarse hace bastantes meses, pero siguen figurando en los diarios digitales. Por todo ello, hemos tenido que realizar la búsqueda de las presentes redes sociales tanto desde sus páginas webs como de forma manual.

aparecer todas ellas en documentos como el Estudio General de Medios (EGM) o la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Es por ello que hemos tenido que realizar la elección de estas revistas según nuestro propio criterio, decantándonos por las más conocidas e interesantes a nivel global. De esta forma, nuestra selección queda reflejada en la siguiente tabla, apareciendo ordenadas las revistas por orden alfabético.

Tabla 1. Revistas de cine analizadas y sus perfiles en Facebook, Twitter e Instagram

Nombre	Página en Facebook	Perfil en Twitter	Perfil en Instagram
Acción Cine	@accioncine	@AccionCine	@accioncine
Caimán Cuadernos de Cine	@CaimanCuadernosdeCine	@CaimanCDC	-
Cinemanía	@RevistaCinemanía	@CINEMANIA_ES	@cinemanía.es
Dirigido por...	@dirigidopor	@Dirigido_por	@dirigidopor
Fotogramas	@fotogramas.es	@fotograma_es	@fotograma_es
Imágenes de Actualidad	@imagenesdeactualidad	@ImagActualidad	-
So Film	@sofilmespana	@SOFILMEsp	@so_film_esp

Fuente: elaboración propia

El trabajo de campo se realizó durante el mes de marzo de 2018. Aunque en principio pensamos analizar un periodo de un mes completo, a medida que se realizaba la investigación decidimos acotar el marco temporal en una semana, al haber conseguido unos resultados adecuados en esta nueva horquilla de tiempo. Concretamente, el análisis se realizó durante la segunda semana del mes de marzo, desde

el lunes 5 al domingo 11 de marzo, siendo un total de 7 jornadas examinadas donde se contabilizaron 1.406 entradas o *posts*. Por otro lado, los datos sobre los seguidores de las revistas cinematográficas en sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram fueron tomados el 1 de marzo de 2018, habiendo variado probablemente en la actualidad.

Por último, para nuestro análisis usamos una ficha metodológica propia, en base a una utilizada anteriormente (Cartes Barroso, 2018), adaptada a partir de una empleada por Fernández Gómez y Díaz Campo (2016). Dicha ficha está compuesta de las siguientes variables comunes a todas las redes sociales, aunque con las especificidades de cada red social. Son las siguientes:

1. Datos generales. Número de "Me gusta" y seguidores (Facebook); número de tuits, siguiendo, seguidores, "Me gusta", lista y momentos (Twitter), y número de publicaciones, seguidores y seguidos (Instagram).
2. Periodicidad. Fecha de publicación de cada entrada.
3. Temática. Asuntos y temas tratados en las redes sociales, que se agruparon finalmente en 9 grandes categorías: actor, actriz, curiosidades, director, mujeres, película, Premios Óscar, serie y otros.
4. Publicaciones. Se indica si las entradas publicadas son propias o compartidas de otros perfiles.
5. Recursos empleados. Se especifica si hay imágenes o vídeos en las entradas.
6. Popularidad. Número de "Me gusta", "Me encanta", "Me

divierte", "Me asombra", "Me entristece" y "Me enfada" (Facebook), y número de "Me gusta" (Twitter e Instagram).

7. Participación. Número de comentarios en las entradas.

8. Viralidad. Número de comparticiones en las entradas.

## 5. RESULTADOS

El análisis realizado nos ofrece un primer aspecto relevante, que se refiere a los datos generales de las cuentas en redes sociales de las revistas de cine españolas. En la tabla situada debajo de estas líneas se pueden consultar algunas de estas referencias, como son el número de "Me gusta" y los seguidores (Facebook); el número de "Me gusta", las cuentas siguiendo y los seguidores (Twitter), y el número de seguidores y de seguidos (Instagram).

Tabla 2. Datos generales de las revistas de cine españolas en sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram

	Facebook		Twitter			Instagram	
	MG	Seguidores	MG	Siguiendo	Seguidores	Seguidores	Seguidos
<b>Acción Cine</b>	92.578	91.023	5.717	796	37.385	3.156	78
<b>Caimán Cuadernos de Cine</b>	11.274	11.231	277	347	7.521	-	-
<b>Cinemanía</b>	521.937	513.431	3.544	2.802	411.472	1.215	92
<b>Dirigido por...</b>	4.717	4.696	2.493	664	9.741	162	116
<b>Fotogramas</b>	745.434	804.299	2.866	2.643	579.753	73.483	1.079
<b>Imágenes de Actualidad</b>	2.812	2.803	1.705	741	1.670	-	-
<b>So Film</b>	16.937	16.747	1.515	862	5.537	472	176

Fuente: elaboración propia

Según estos datos, las revistas con mayor número de seguidores en las distintas redes sociales son *Fotogramas*, *Cinemanía* y *Acción Cine*. Por el contrario, las publicaciones con menos seguidores son *Dirigido por...*, *Caimán Cuadernos de Cine* e *Imágenes de Actualidad*. Este orden coincide, además, en líneas generales, con el de número de tuits y de entradas en Instagram registradas a fecha de 1 de marzo de 2018. Con todo ello, estos primeros resultados nos ofrecen algunas pistas de cómo puede ir orientado el presente análisis, antes de entrar de lleno en la investigación.

Posteriormente, nuestro análisis se centra en el número de entradas que se publicaron en los perfiles de las redes sociales examinadas durante el periodo elegido, del 5 al 11 de marzo de 2018. De acuerdo con la tabla 3, se han registrado un total de 1.406 entradas. A continuación, desgranamos estos resultados.

La revista *Fotogramas* es la que más entradas publica Tabla 3.  
Número de entradas en los perfiles analizados

Revistas	Facebook	Twitter	Instagram
<b>Acción Cine</b>	39	88	0
<b>Caimán Cuadernos de Cine</b>	2	3	-
<b>Cinemanía</b>	107	340	6
<b>Dirigido por...</b>	8	9	1
<b>Fotogramas</b>	193	512	61
<b>Imágenes de Actualidad</b>	8	5	-
<b>So Film</b>	6	17	1
<b>Total</b>	363	974	69

Fuente: elaboración propia

En esta muestra, 766, de las que 193 lo son de su perfil en Facebook, 512 en Twitter y 61 en Instagram. Son los resultados más altos registrados en nuestro estudio. Le sigue en importancia la revista *Cinemanía*, con 453 entradas, de las que 107 se publican en Facebook, 340 en Twitter y 6 en Instagram. La tercera revista en relevancia según las entradas difundidas es *Acción Cine*, con 127 *posts* (39 en Facebook y 88 en Instagram). Por otra parte, *So Film* (24 entradas), *Dirigido por...* (18 entradas), *Imágenes de actualidad* (13 entradas) y *Caimán Cuadernos de Cine* (5 entradas) presentan unos resultados de menor envergadura que las anteriores revistas durante el periodo temporal establecido.

De los resultados de esta variable, representada en la anterior tabla, podemos sacar tres conclusiones fundamentales. La primera, que la suma de las entradas de dos de las revistas analizadas, *Fotogramas* y *Cinemanía*, suponen el 86,7% de toda la muestra seleccionada, al contar ambas con 1.219 entradas. La segunda conclusión es la gran importancia que tiene en este estudio la red social Twitter, que llega a representar el 69,3% del total del análisis, frente al 25,8% de Facebook y el 4,9% de Instagram. Y, por último, que si bien todas las revistas tienen perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter, no ocurre lo mismo en Instagram, que, por otro lado, se usa en menor medida que las anteriores.

Sin embargo, a pesar de todo debemos precisar que existen bastantes entradas publicadas, sobre todo en Twitter, y en concreto en

las revistas *Fotogramas* y *Cinemanía*, que se llegan a repetir en hasta al menos 3 ocasiones, como los ejemplos que aparecen bajo estas líneas.



Imagen 1. Entradas con contenido repetido en la revista *Fotogramas*  
Fuente: perfil de *Fotogramas* en Twitter (7 de marzo de 2018)



Imagen 2. Entradas con contenido repetido en la revista *Cinemanía*  
Fuente: perfil de *Cinemanía* en Twitter (9 de marzo de 2018)

Siguiendo con nuestro análisis, una variable importante que hemos considerado oportuno incluir en esta investigación es la que se refiere a la temática de las publicaciones que aparecen en los perfiles

de las redes sociales consultadas. De esta forma, podemos conocer qué asuntos son considerados de interés por las revistas, para poder relacionarlo de alguna manera con el grado de participación e interacción del público.

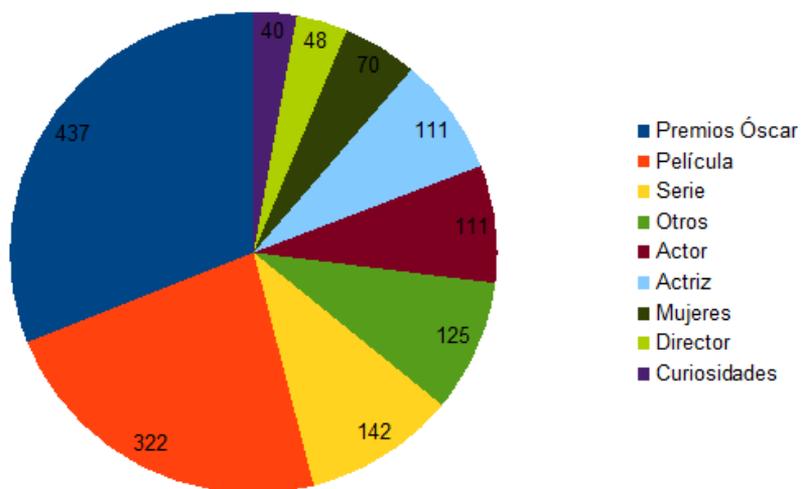


Gráfico 1. Temáticas más frecuentes presentes en las entradas registradas  
Fuente: elaboración propia

Según el anterior gráfico, en líneas generales podemos afirmar que el tema más representado en la muestra seleccionada es la cobertura de la gala de los Premios Óscar, celebrada en Estados Unidos durante la noche del 4 de marzo, con lo que en nuestro país era ya 5 de marzo, una jornada en la que su celebración se retransmitió en directo en las revistas *Fotogramas*, *Cinemanía* y *Acción Cine*. Esta temática, donde se incluyen las nominaciones, informaciones sobre vestuario, discursos, detalles, etc., supone el 31,1% de toda la muestra.

El segundo asunto más tratado en los perfiles en redes sociales de las revistas cinematográficas españolas, con un 22,9%, es el denominado 'película', donde se incorporan contenidos relacionados con estrenos de filmes, cartelera, tráilers, pósteres, detalles, etc. Por otro lado, distintas cuestiones vinculadas con las series, agrupadas en la categoría 'serie', también tienen una gran representación, con el 10,1%.

Las restantes categorías, a pesar de aparecer en un buen número de entradas, tienen todas una menor importancia en nuestro estudio, no suponiendo ninguna más de un 10%, destacando entre ellas la denominada 'otros', donde se integran diversos asuntos como distintos premios cinematográficos, música o, incluso, sobre las mismas revistas, entre otros ejemplos.

Por último, es justo señalar también la categoría 'mujeres', que se ha creado en base a distintas informaciones sobre la desigualdad de la mujer en la profesión cinematográfica, el tema de los abusos sexuales, alusiones feministas en los Premios Óscar y, muy especialmente, sobre la participación de mujeres en películas, series y cargos directivos en el mundo del cine, como se pudo ver durante la jornada del 8 de marzo, en el Día Internacional de la Mujer.

Tabla 4. Recursos empleados en los perfiles en redes sociales de las revistas de cine españolas

	Facebook		Twitter		Instagram	
	Propia	Compartida	Propia	Compartida	Propia	Compartida
<b>Acción Cine</b>	37	2	46	42	0	0

<b>Caimán Cuadernos de Cine</b>	2	0	1	2	-	-
<b>Cinemanía</b>	106	1	285	55	6	0
<b>Dirigido por...</b>	7	1	1	8	1	0
<b>Fotogramas</b>	175	18	488	24	53	8
<b>Imágenes de Actualidad</b>	7	1	1	4	-	-
<b>So Film</b>	6	0	14	3	1	0

Fuente: elaboración propia

El 88% de las entradas registradas, de acuerdo con la tabla 4, son de elaboración propia por parte de las revistas cinematográficas españolas, frente al 12% que son compartidas. En concreto, 340 de los 363 *posts* de Facebook son propios; 836 de las 974 entradas de Twitter son propias y, finalmente, sólo 8 entradas de Instagram son compartidas de otros perfiles.

En la primera red social indicada, Facebook, el perfil de *Fotogramas* es el que más publicaciones comparte de cuentas como *Esquire Spain* (imagen 3). En el caso de Twitter, es *Cinemanía* la revista que un mayor número de publicaciones comparte -retuiteando en bastantes ocasiones sus propios tuits (imagen 4)-, seguida de *Acción Cine* y *Fotogramas*. Esta última revista comparte 8 entradas de otras cuentas en su perfil de la red social Instagram.



Imagen 3. Entrada compartida en la revista *Fotogramas*  
Fuente: perfil de *Fotogramas* en Facebook (6 de marzo de 2018)



Imagen 4. Entrada propia retuiteada en la revista *Cinemanía*  
Fuente: perfil de *Cinemanía* en Twitter (5 de marzo de 2018)



Imagen 5. Entrada compartida en la revista *Fotogramas*  
Fuente: perfil de *Fotogramas* en Instagram (5 de marzo de 2018)

Otra variable importante en nuestro análisis es la que se refiere al uso de recursos en las entradas. Concretamente, si aparecen imágenes, vídeos o, en su lugar, si no procede ninguno de ellos. De las publicaciones analizadas en Facebook, 342 son imágenes (la mayoría a partir de hipervínculos), mientras que 19 son vídeos. Solo 2 entradas de esta red social no contienen ni imagen ni vídeo. En el caso de Instagram, 65 entradas contienen imágenes, mientras que las 4 restantes son vídeos.

Por último, nos detenemos un poco más en Twitter. En esta red social existen 114 entradas que no contienen imágenes o vídeos, si bien estos presentan un uso mayoritario por parte de las revistas cinematográficas, en sus correspondientes cuentas. Así, hay 16 *posts* que contienen vídeos y 844 que presentan imágenes, destacando que hay 125 imágenes animadas, en formato GIF, concretamente en los perfiles de

Fotogramas (19), Cinemanía (105) y So Film (1). Un ejemplo puede ser el siguiente:



Imagen 6. GIF en la revista *Cinemanía*  
 Fuente: perfil de *Cinemanía* en Twitter (7 de marzo de 2018)

Para concluir el análisis, en las siguientes líneas se abordan las variables relacionadas con la popularidad, la participación y la viralidad de las entradas compartidas. Para ello, en un primer momento vamos a tratar el caso de Facebook, para posteriormente hacerlo en las redes sociales Twitter e Instagram.

Tabla 5. Análisis de las variables 'popularidad', 'participación' y 'viralidad' en los perfiles de las revistas cinematográficas españolas en Facebook

	Popularidad						Participación	Viralidad
	MG	ME ENC.	MD	MA	ME ENT.	ME ENF.	Nº. Comentarios	Nº. Compart.
<b>Acción Cine</b>	910	90	51	51	15	26	84	230
<b>Caimán</b>	52	3	0	2	0	0	0	16

<b>Cuadernos de Cine</b>								
<b>Cinemanía</b>	16.531	2.185	1.235	723	202	198	1.642	2.308
<b>Dirigido por...</b>	146	14	0	0	16	0	4	27
<b>Fotogramas</b>	108.921	45.719	2.591	2.176	383	493	13.693	121.597
<b>Imágenes de Actualidad</b>	52	7	0	0	0	0	2	6
<b>So Film</b>	96	17	1	0	0	0	5	10
<b>Total</b>	126.708	48.035	3.878	2.952	616	717	15.430	124.194

Fuente: elaboración propia

Como puede verse en la anterior tabla, en la red social Facebook el botón "Me gusta" es el más usado en los perfiles de las revistas de cine que hemos examinado, seguido de "Me encanta", "Me divierte" y "Me asombra". Los dos botones con menor empleo son los de "Me enfada" y "Me entristece". Al mismo tiempo, podemos ver los resultados de las variables denominadas participación y viralidad, que nos indican que las revistas donde existe una mayor implicación de los seguidores son *Fotogramas* y *Cinemanía*, las publicaciones que, como vimos en la tabla 2, tienen también un mayor número de usuarios y adeptos. En el lado opuesto se encuentra *Caimán Cuadernos de Cine*, que a pesar de tener más de 11.000 seguidores, no registra ningún tipo de comentario en sus 2 entradas en esta red social.

En cuanto a la variable que mide el número de comparticiones de las entradas, nuevamente destaca la revista *Fotogramas*, como mejor exponente de la participación e interés de los seguidores en sus publicaciones, seguido muy de lejos por *Cinemanía*, mientras que el resto de revistas, en sus perfiles en redes sociales, tienen un papel muy poco relevante. Por ejemplo, sólo se han registrado 6 comparticiones

en las 8 entradas de la publicación cinematográfica *Imágenes de Actualidad*.

En conclusión, vemos que los usuarios colaboran, interactúan y se comprometen más con las revistas que publican más entradas y que, por otro lado, también son las que tienen un mayor número de seguidores. Además, creemos fielmente que la tipología de mensaje que se publica - así como la temática-, puede influir poderosamente en la voluntad del usuario por darle a un botón de reacción, por comentar una entrada y compartirla, si realmente es de su interés.

Finalmente, en la última tabla se pueden ver los resultados de las anteriores variables analizadas en las redes sociales Twitter e Instagram.

Tabla 6. Análisis de las variables 'popularidad', 'participación' y 'viralidad' en los perfiles de las revistas cinematográficas españolas en Twitter e Instagram

	Twitter			Instagram		
	Popularidad	Participación	Viralidad	Popularidad	Participación	Viralidad
	Me gusta	Nº. Comentarios	Nº. Compart.	Me gusta	Nº. Comentarios	Nº. Compart.
Acción Cine	1.263	101	536	0	0	0
Caimán Cuadernos de Cine	45	1	28	-	-	-
Cinemanía	35.395	1.162	7.666	467	4	0
Dirigido por...	169	7	69	22	0	0
Fotogramas	95.680	1.659	33.336	80.204	1.046	0
Imágenes de Actualidad	44	2	17	-	-	-
So Film	67	3	33	63	2	0
<b>Total</b>	132.663	2.935	41.685	80.756	1.052	0

Fuente: elaboración propia

Al igual que en Facebook, en Twitter e Instagram las variables que miden la popularidad y viralidad de las entradas, así como la participación del público, tienen como protagonistas a las revistas *Fotogramas* y *Cinemanía*, muy por encima de las restantes publicaciones. Los seguidores de estas revistas interactúan más y reaccionan de una manera más positiva que otras ediciones analizadas en la presente investigación, como *Imágenes de Actualidad* y *Caimán Cuadernos de Cine*, a la sazón las revistas que tienen una menor implicación por parte del público, según nuestro estudio.

En el caso de Instagram, en concreto, destacamos el perfil de *Fotogramas*, el único realmente representativo en una red social donde no puede conocerse la variable denominada 'viralidad'. La revista citada es la más popular (con mayor número de "Me gusta") y también la que cuenta con un mayor número de comentarios, mientras que las demás publicaciones que tienen presencia en Instagram ofrecen datos prácticamente de forma testimonial. Es por ello que detectamos, finalmente, un escaso uso de esta red social, a pesar de estar muy de moda en los últimos tiempos.

## **6. CONCLUSIONES**

En esta investigación hemos querido conocer cómo y cuál es la utilización de las redes sociales por parte de las revistas cinematográficas españolas, unas publicaciones que tienen un gran número de lectores -tanto en su formato en papel satinado como en la

versión digital-, así que también se pretendía descubrir si los seguidores de sus perfiles interactuaban o no en/con dichas cuentas.

En líneas generales, a pesar de la existencia de las redes sociales desde hace algunos años, la mayoría de las revistas seleccionadas no hace un correcto uso de estas plataformas. Es más, creemos que desconocen todo el potencial que ofrecen, salvo los casos de dos revistas con carácter claramente comercial: *Fotogramas* y *Cinemanía*. Sólo estas publicaciones llegan a registrar un porcentaje aproximado al 90% del total de la muestra seleccionada, además de contar con un gran número de seguidores que reaccionan, se implican y comparten los contenidos publicados por dichas publicaciones. A pesar de ello, éstas y las restantes revistas podrían mejorar la calidad de las entradas publicadas, intentando aportar en lo posible contenidos distintos de los de las versiones en papel satinado y digital. Y, si no fuera posible, evitando repetir las mismas entradas. Si bien, en el caso de Twitter creemos que se realiza esta práctica porque la periodicidad de dichos *posts* es temporal y desaparece rápidamente de la línea cronológica de entradas en los perfiles de los seguidores.

Un gran ejemplo que prueba que las revistas analizadas no aprovechan las oportunidades que ofrecen las redes sociales puede verse especialmente en Instagram, una red social totalmente visual, muy adecuada por su carácter con las publicaciones del séptimo arte. Sin embargo, sólo está presente en 5 de las 7 revistas seleccionadas. Y de ellas, una es la que puede decirse que la utiliza en un alto grado.

Para las restantes revistas, el uso es más bien testimonial o poco desarrollado.

Sobre las temáticas ofrecidas a los lectores en las 1.406 entradas registradas, destacan las relacionadas con los Premios Óscar, así como la información relacionada con las películas y series. Estos asuntos y la calidad de su contenido, como advertimos anteriormente, también pueden incidir en la voluntad para reaccionar positiva o negativamente, así como para compartir y comentar opiniones personales. Y, además, pensamos que para que haya éxito las entradas o *posts* deben contener imágenes o vídeos, usar un lenguaje apropiado y sugestivo que facilite la correspondencia y, por último, un contenido diferenciador donde el lector-seguidor-usuario de las redes sociales encuentre algo distinto -una ventaja competitiva- frente a las otras revistas.

Así las cosas, el uso de las redes sociales por parte de las revistas de cine españolas es muy variable, existiendo contados ejemplos con una notable dedicación, si bien la mayoría debería mejorar la forma de presentar sus contenidos y la forma de intentar relacionarse con el público que, por otro lado, es quien tiene la última palabra para valorar y decidir qué, cómo y dónde participar.

## **7. REFERENCIAS**

BELENGUER JANÉ, Mariano. 2001. "El periodismo científico, objeto de investigación". En ESPEJO CALA, Carmen. (Ed.), **Periodismo: propuestas de investigación:** 57-82. Padilla Editores, Sevilla (España).

- BENET, Vicente J. 2004. **La cultura del cine: Introducción a la historia y la estética del cine**. Paidós Ibérica, Barcelona (España).
- BERELSON, Bernard. 1952. **Content analysis in communication researches**. Free Press, Glencoe (Reino Unido).
- CARTES BARROSO, Manuel Jesús. 2018. "Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España". **adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación**. Nº. 15: 197-214. Universidad Jaime I. Castellón de la Plana (España). DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.10>
- ENTMAN, Robert M. 1993. "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm". **Journal of Communication**. Vol. 43, Nº.: 4: 51-58. International Communication Association. Washington D.C. (USA).
- ESQUEDA VERANO, Lourdes y NOGUERA TAJADURA, María. 2011. "El papel de la crítica cinematográfica en el panorama audiovisual contemporáneo". En SIERRA SÁNCHEZ, Javier y LIBERAL ORMAECHEA, Sheila (Coords.), **Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la óptica audiovisual**: 89-105. Fragua, Madrid (España).
- ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. 2009. **Áreas de especialización periodística** (1ª reimpresión). Fragua, Madrid (España).
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Erika y DÍAZ CAMPO, Jesús. 2016. "Comunicación sobre el cáncer en Facebook. Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España". **Cuadernos.info**. Nº.: 38: 35-50. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago (Chile). DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.926>
- HALL, Sheldon. 2017. "Good of its kind? British film journalism". En HUNTER, Ian Q.; PORTER, Laraine y SMITH, Justin (Eds.), **The Routledge History of British Cinema**: 271-281. Routledge, London (United Kingdom).

- HERNÁNDEZ EGUÍLUZ, Aitor. 1994-1995. "La crítica cinematográfica y la historia del cine a través de la prensa especializada". **Artigrama**. Nº.: 11: 237-255. Universidad de Zaragoza. Zaragoza (España).
- IAB. 2017. **Estudio anual de redes sociales**. Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudiodedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf) Consultado el 23.02.2018.
- KERSTEN, Annemarie y JANSSEN, Susanne. 2017. "Trends in Cultural Journalism. The development of film coverage in cross-national perspectiva, 1955-2005". **Journalism Practice**. Vol. 11, Nº.: 7: 840-856. Taylor & Francis Online (Routledge). London (United Kingdom). DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1205955>
- McCOMBS, Maxwell E. y SHAW, Donald L. 1972. "The Agenda Setting Function of Mass Media". **The Public Opinion Quarterly**. Vol. 36, Nº.: 2: 176-187. Oxford University Press and American Association for Public Opinion Research. Oxford (United Kingdom).
- McWHIRTER, Andrew. 2016. **Film Criticism and Digital Cultures: Journalism, Social Media and the democratisation of opinion**. I.B.Tauris, London (United Kingdom).
- NAVARRETE CARDERO, José Luis. 2013. **¿Qué es la crítica de cine?**. Síntesis, Madrid (España).
- PAREJO, Nekane y GÓMEZ, Agustín. 2015, 7-8 de mayo. "Las revistas de cine en España. Fotocinema: un paradigma del modelo científico". Poster presentado en la 5ª Conferencia Internacional sobre calidad de revistas de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Murcia, España. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/9815/poster%20Fotocinema.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consultado el 17.03.2018.
- ROBERTS, Jerry. 2010. **The complete History of American Film Criticism**. Santa Monica Press LLC, Santa Monica (USA).

SÁEZ, José Luis. 1983. **La prensa de celuloide: lecciones de periodismo cinematográfico**. Editoria de la UASD, Santo Domingo (República Dominicana).

TUBAU, Iván. 1983. **Crítica cinematográfica española**. Ediciones de la Universidad de Barcelona, Barcelona (España).





**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

# **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 36, N° 93-2 (2020)

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.  
Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)