

Capítulo 25

Lilith en la cultura audiovisual. Arte, Publicidad, Cine y Videojuegos

M. MAR MARTÍNEZ-OÑA

(ESNE, Centro adscrito a la Universidad Camilo José Cela –España–)

ANA M. MUÑOZ-MUÑOZ

*(Instituto de Investigación de Estudios de las Mujeres y de Género,
Universidad de Granada –España–)*

El cuerpo es el lugar en el que se refleja el modelo de lo político, lo económico y lo social en su conjunto que tienen lugar en un contexto social, cultural e histórico determinado

(Muñoz-Muñoz, Gregorio-Gil, Sánchez-Espinosa, 2007)

I. INTRODUCCIÓN

El concepto que la sociedad tiene de las mujeres está consolidado entre otras cosas, en las imágenes que aparecen de ellas, es decir, de cómo son representadas e identificadas a través de la publicidad y de los medios de comunicación. Estos proyectan una construcción sociocultural femenina, que a su vez recoge la herencia de antiguas iconografías de mujeres que en su origen fueron instauradas desde una perspectiva patriarcal. Se trata de iconografías de mujeres creadas por y para hombres, iconografías que han sido impuestas y distribuidas a través de reproducciones gráficas.

Las representaciones artísticas, y en la actualidad la publicidad y los medios de comunicación conservan estas iconografías, además de consolidarlas y difundirlas, siendo aceptadas por la sociedad, a través de

la normalización y con ello la asimilación “silenciosa” de estas. Si esto es así, lo que conocemos como mitos femeninos actuales en realidad serían antiguas representaciones femeninas, que para poder actualizarlas o modificarlas se necesita no solo su lectura, esto es conocer su significado iconográfico, sino que es necesario una deconstrucción del símbolo, esto permitiría una nueva reelaboración y actualización de mitos femeninos que representen las identidades femeninas vigentes. Por ello, lo prioritario es deconstruir la identidad sociocultural femenina, la cual ha sido impuesta a las mujeres a través de la estandarización de una iconografía creada con antiguos mitos patriarcales; es necesario realizar una relectura de las imágenes para identificar los diferentes mitos representados y el tratamiento que de éstos se muestra.

II. OBJETIVO

El presente trabajo se centra en el mito de Lilith, por ser el mito femenino más representado con mayores connotaciones negativas femeninas, lo cual indica su arraigo dentro de la cultura occidental y su aceptación a través de la normalización de la sociedad. Lo que determina, una violencia silenciosa que pervive a través de las imágenes femeninas.

Por tanto, el objetivo que se plantea es demostrar a través de ejemplos, la pervivencia del mito de Lilith no solo en el Arte, sino en diferentes medios como la Publicidad, el Cine y los Videojuegos.

III. METODOLOGÍA

A través de una metodología iconográfica se identifica la imagen de Lilith en la literatura y en diferentes manifestaciones artísticas, lo que permitirá su identificación en la cultura audiovisual. La clasificación iconográfica utilizada es la elaborada por Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz (2015), quienes establecen nueve iconografías diferentes en las que se identificaba el mito femenino:

- a. Mujer mimetizada con serpiente. Corresponde con aquella iconografía en la cual la mujer aparece con la serpiente o elementos de ésta que hace suyos, por ejemplo una figura femenina en la cual las piernas ha sido sustituida por una cola de serpiente.
- b. Mujer amante del reptil. Cuando la mujer aparece en una clara actitud erótica con la serpiente.
- c. Mujer felina o con felino. En esta clasificación puede aparecer acompañada por felinos o ella es portadora de elementos felinos.

- d. Diablesa. La iconografía en este caso corresponde con la versión femenina de diablo, con elementos característicos como por ejemplo, los cuernos y generalmente aparece alada.
- e. Madre de la serpiente, de los diablos. Esta iconografía representa al mito como mujer que engendra a la estirpe de diablos.
- f. Mujer objeto de deseo ¿Prostituta, ramera? Iconografía que se identifica con el estereotipo de la Femme Fatale.
- g. Vampira. Esta iconografía presenta elementos iconográficos como sangre, grandes colmillos.
- h. Mujer como sinónimo de muerte. Es cuando la imagen femenina se identifica con la muerte a través de elementos iconográficos como la calavera.
- i. Bruja. Iconografía asociada a mujeres que realizan brujería, generalmente se trata de mujeres con unas características estéticas concretas, como por ejemplo el color rojizo del cabello.

Una vez identificadas las diferentes iconografías, se realizaron diversas búsquedas de imágenes con el fin de encontrar muestras visuales que demostrarán la existencia de dicho mito en diversos medios de comunicación audiovisual, concretamente en publicidad gráfica, y productos audiovisuales como series, películas y videojuegos principalmente. A posteriori se catalogaron según la clasificación descrita anteriormente, encontrando ejemplos en todas las iconografías analizadas. Esto iba confirmando la pervivencia del mito en la actualidad, que justificaba no solo su interpretación visual, sino también el papel que desempeñan las mujeres en la comunicación visual a través de los diferentes estereotipos que se les han impuesto. Este análisis ayudará a confirmar la pervivencia del mito de Lilith en la comunicación audiovisual.

IV. LILITH EN LA CULTURA AUDIOVISUAL

Las fuentes literarias identifican a Lilith como la primera mujer/esposa de Adán, antes de la aparición de Eva. Una vez que dejó de ser "la mujer de...", fue convertida en diablesa y culpabilizada de todo el dolor y la sangre derramada en la tierra por el hecho de ser mujer y estar pecando con Dios, sin embargo, a Dios no se le culpabilizó de nada. A esto, hay que añadir las connotaciones sexuales que la encasillaron como una devoradora de hombres. Este mito y su iconografía se ha estudiado por diferentes autoras como Bornay (1990, 1996) o Camps (2011), Eetessam (2009) que analiza el mito de Lilith en el Arte del siglo XIX y Zuriaga (2013) que

elabora una evolución del mito. Lenaers (2013) estudia el elemento iconográfico del espejo y a través de éste analiza diferentes mitos. Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz (2015) clasifican las diferentes iconografías en las que aparece Lilith, es decir, identifican los posibles mitos y estereotipos femeninos que personifica el mito de Lilith a través de la publicidad y en concreto Muñoz-Muñoz y Martínez-Oña (2019) profundizan en dicho mito y su estereotipo en la publicidad de perfumes. Martínez-Oña (2020) lo analizará en la industria audiovisual.

Existen diversas referencias artísticas y literarias, aunque la historia de Lilith se ha basado principalmente en fuentes orales, existen algunos ejemplos en los que aparece como en la Biblia, el Zohar, etc. En el Génesis es donde se relata la creación del hombre y la mujer por parte de Yavé, indicando como creó a ambos por igual; “Dios creó al hombre a su imagen, a imagen de Dios lo creó, macho y hembra los creó” (1, 27) (Biblia del Peregrino). La mujer a la que se refiere es Lilith, ya que fue creada por igual, y no por una costilla. En el Antiguo Testamento, Isaías relata el Juicio de Edom, y en él se nombra a Lilith, “Gatos salvajes y hienas se darán allí cita, y los sátiros se reunirán; también allí se tumbará Lilith, y encontrará su lugar de reposo” (Isaías 34: 14) (Biblia del Peregrino).

Desde el Arte, el origen de Lilith se sitúa en la cultura asirio-babilónica, allí aparece como una diosa/diabla, seductora y devoradora de hombres, acusada de asesinarlos mientras duermen. Pero no solamente a los hombres, sino que también se la responsabilizó de atacar y asesinar a parturientas y a niños recién nacidos. Una de las primeras representaciones del mito se identifica con Ishtar (también se identifica con Inanna, Anahita, Astarté), diosa del amor y la guerra, de la vida, del sexo, de la fertilidad.

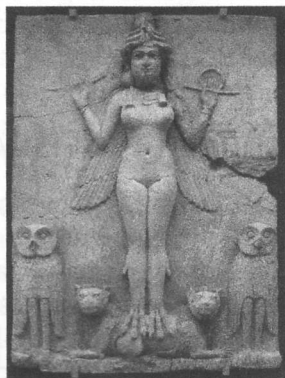


Figura 1. La Reina de la Noche, o “Relieve Burney”, datado en 1800-1750 a. C., se considera como una de las primeras representaciones artísticas de Lilith. Fuente: British Museum. CC0.

4.1. MUJER MIMETIZADA CON LA SERPIENTE

Esta iconografía se identifica con una mujer muy sensual que representa a Lilith, cuya característica principal es que con ella aparece el elemento iconográfico de la serpiente; ambos, mujer y serpiente se encuentran perfectamente integrados pasando a ser un solo elemento. Corresponde con la identificación de Lilith como mujer/serpiente, donde en algunos casos sus extremidades inferiores pueden ser sustituidas por una cola de serpiente. Esta iconografía ha sido utilizada para la publicidad de grandes marcas comerciales como Versace y Dior, aunque también en la del cine como el cartel cinematográfico *Hiss*.



Figura 2. *El Pecado*, de Franz von Stuck, 1893; anuncio de Versace, 1999; anuncio *Hypnotic Poison* de Dior, 2008; y cartel de *Hiss*, 2010. Fuente: Composición de Elaboración Propia.

4.2. MUJER AMANTE DEL REPTIL, AMANTE DEL DIABLO

Esta iconografía, erótica y provocadora, se pone de manifiesto cuando la imagen femenina aparece con la serpiente como elemento iconográfico y simbólico, existiendo entre ambas una gran carga sexual, lujuria y perversión, en el que se puede intuir una relación sexual entre ambas (mujer y serpiente). La identificación de la serpiente como amante, es justificada por Bornay (1990) como el Maligno travestido y en simbiosis con ella. Algunos ejemplos se pueden ver en la película *Abierto hasta el amanecer*, o en las publicidades de Roberto Cavalli.



Figura 3. Portada de la revista GO; fotograma de la película *Abierto hasta el Amanecer*, 1996; y anuncio de Roberto Cavalli, 2002. **Fuente:** Composición de Elaboración Propia.

4.3. MUJER FELINA O CON FELINO

Esta iconografía fue identificada por Erika Bornay (1990), quien confirmaba que Lilith poseía gran sexualidad lujuriosa y felina, e identificaba a Lilith, con el adjetivo de tigresa. En esta clasificación aparece como una mujer acompañada de felinos (elementos iconográficos que también se observan en la figura 1), o vestida como un felino, en ambos casos presenta connotaciones sensuales e incluso eróticas.



Figura 4. Imágenes publicadas en la revista Vogue, diciembre 2010/ enero 2011; imagen publicitaria de Dita Von Teese. **Fuente:** Composición de Elaboración Propia.

4.4. DIABLESA

Una de las iconografías más extendidas de este mito es identificada como una diablesa muy erotizada, por lo general figura con cuernos y alas,

este último elemento iconográfico estaría relacionado con una de las primeras representaciones de Lilith que se conocen: una figura alada de la cultura asirio babilonio. Una representación actual es el cartel cinematográfico de *Maléfica*, donde la malvada es la deseada sexualmente, pero no solo en el cine, sino también en el sector de los videojuegos explota esta iconografía en la de Morrigan Aensland, personaje del videojuego *Darkestalkers*. Morrigan es una súcubo que mantiene relaciones sexuales con hombres, con el fin de robarles el alma.

El cine, la televisión, la publicidad, los cómics y los videojuegos han cambiado la imagen de lo diabólico transformando en atractivo lo que en otras épocas era rechazado como pecado. La imagen de las mujeres diabólicas proyectada por la iconografía contemporánea acentúa su carácter sensual: las diablesas ya no son temidas sino deseadas (Zuriaga, 2013, p. 188).



Figura 5. Cartel de la película *Maléfica*, 2014; fotograma de *Maléfica* de la película *La Bella Durmiente* de Walt Disney, 1959; y *Morrigan Aensland*. Fuente: Composición de Elaboración Propia.

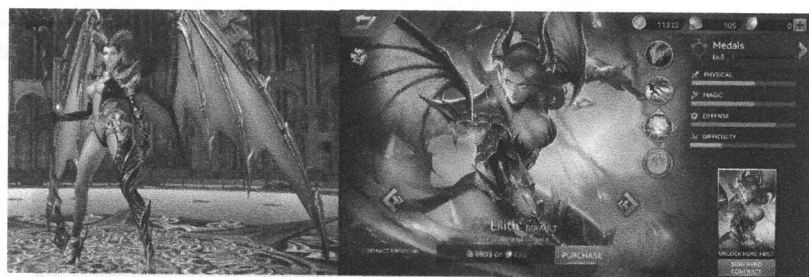


Figura 6. *New Dungeon*; y *Lilith* en *Heroes Evolved*. Fuente: Composición de Elaboración Propia.

Aunque también encontramos ejemplos de esta iconografía en cómic.

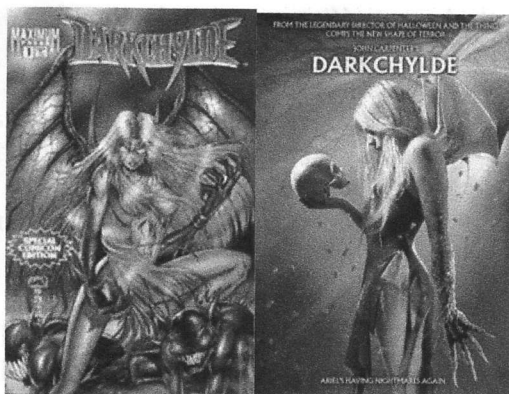


Figura 7. Cómic de *Darkchylde*, 1996; y cartel de la película *Darkchylde*, 2020. Fuente: Composición de Elaboración Propia.

4.5. MADRE DE LA SERPIENTE, DE LOS DIABLOS

Las fuentes narran como Lilith, engendró a una estirpe de diablos. Este es el hecho que la convierte en diablesa, y en madre de los diablos. Por ello, esta iconografía representa a una mujer que tenga dentro bien un diablo o un símbolo de éste, por ejemplo una serpiente. Siendo esto su característica iconográfica más importante.

En el cartel de la tercera temporada de la serie *American Horror Story* se observa como la serpiente sale de la boca femenina, lo que justificaría dicha iconografía. En relación con el personaje de Lilith del videojuego *DmC: Devil May Cry* se observa a una mujer con el pelo largo, un vestido ceñido de color rojo que deja intuir sus grandes senos, junto con guantes largos de color negro. Este personaje se encuentra embarazada del engendro del demonio. Se trata de una iconografía muy relacionada con la siguiente clasificación (Prostituta) la única diferencia es su embarazo.



Figura 8. Cartel de la serie *American Horror Story*, 2013-2014; y Lilith, en el videojuego *DmC: Devil May Cry*, 2013. Fuente: Composición de Elaboración Propia.

4.6. MUJER OBJETO DE DESEO ¿PROSTITUTA, RAMERA?

Muy cercano al ejemplo anterior, pero sin engendro, se observa en la publicidad del perfume *Heat*, donde aparece una mujer con similitudes con el personaje de Lilith, ambas comparten la misma estética (cabello, vestido, etc.).

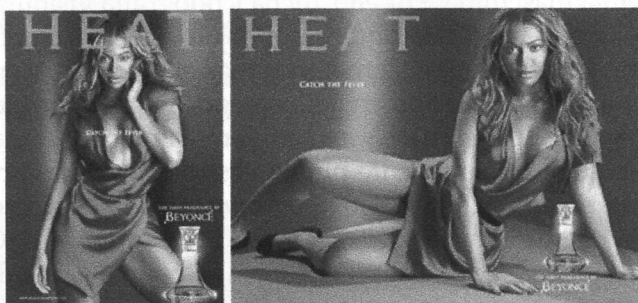


Figura 9. Anuncios de *Heat*, 2010. Fuente: Composición de Elaboración Propia.

Erika Bornay también clasifica a Lilith con diversos adjetivos como ramera, perversa, falsa, negra “en el Zohar y en diversas fuentes se la denomina Lilith la ramera, la perversa, la falsa e, incluso, la negra” (Bornay, 1990, p. 26). Algunos de ellos se podrían analizar en este anuncio. Sin embargo, es necesario ampliar esta iconografía ya que se debe incluir en esta clasificación el estereotipo femenino denominado *Femme fatale*, visualmente relacionado con el personaje cinematográfico de *Gilda*, mujer muy bella y deseada por los hombres, sin embargo es un personaje que se relaciona con la perversión ya que aprovecha de su belleza para conseguir sus objetivos.

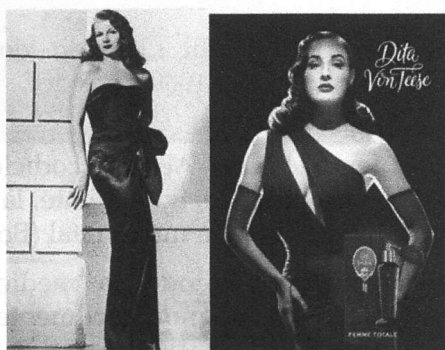


Figura 10. Fotograma de *Gilda*, 1946 y anuncio del perfume de *Dita Von Teese*, 2012. Fuente: Composición de Elaboración Propia.

Tatiana Hidalgo (2013) indica como la industria cultural ha estandarizado la imagen de la *Femme fatale* en el ámbito cinematográfico y con ello este estereotipo, sobre todo, el cine negro que la definió y la consolidó como un estereotipo femenino. Actualmente, este estereotipo no aparece solo en las artes visuales, sino en todos los medios, el motivo lo explica Erika Bornay (1990) que relaciona a la *Femme fatale* como la iconografía del deseo y de la misoginia masculina. Por ello, dicha iconografía visibiliza a la mujer como un objeto de deseo (dicotomía entre objeto/sujeto sexual). Es posible que sea uno de los estereotipos femeninos más extendidos, y curiosamente uno de los más representados en videojuegos, como por ejemplo Nina Williams, personaje de *Tekken de Namco*, quien realmente es una luchadora, sin embargo el jugador solamente puede vestirla con trajes eróticos, tacones, etc., su estética se identifica con una *Femme fatale*. Lo mismo se observa en el personaje de Ada Wong del videojuego *Resident Evil de Capcom*, una mujer asesina pero a su vez es joven, elegante, guapa, generalmente viste de color rojo, por ello es conocida como “woman in red”.



Figura 11. Nina Williams de *Tekken* (2009–2011); y Ada Wong de *Resident Evil* (2002–2021). Fuente: Composición de Elaboración Propia.

4.7. VAMPIRA

La iconografía de Lilith como vampira ha sido constante aunque quizás quedó establecida en torno al año 1900, cuando;

[...] alrededor de 1900, los varones vieran en el vampiro la imagen más próxima a la temible New Woman, codiciosa de sexo, poder y dinero. De ésta época procede, igualmente, la aún vigente denominación de “vampiresa” para la mujer fatal (Bornay, 1990, p. 285).

Desde entonces la encontramos en todos los medios de comunicación y en publicidad, se trata de una iconografía fácilmente identificable a través de los colmillos o la sangre, y en relación con Lilith suele ser una mujer joven, guapa y seductora, que seduce a su víctima para después acabar con él.



Figura 12. Anuncio de Hypnotic Poison, 2011; carteles de la película Red Sonja, 2008; portada del libro Lilith, 2012. Fuente: Composición de Elaboración Propia.



Figura 13. Total War: Warhammer, 2016. Fuente: Composición de Elaboración Propia.

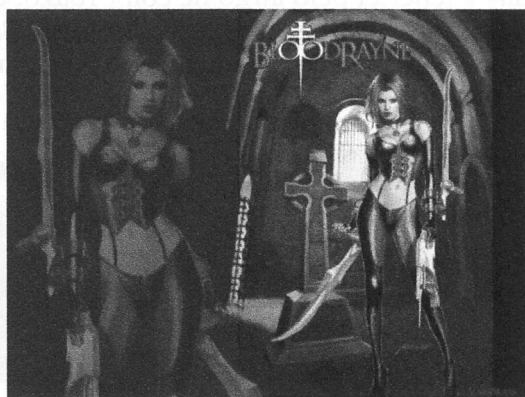


Figura 14. Total War: Warhammer, 2016. Fuente: Composición de Elaboración Propia.

4.8. MUJER SINÓNIMO DE MUERTE

Esta iconografía se relaciona directamente con la muerte, a la cual se identifica a través de sus propios elementos iconográficos como las calaveras, en ocasiones aparece también el espejo como elemento que da acceso

a dos mundos diferentes. Un ejemplo de esta iconografía la observamos en el anuncio *Poison* de Dior, donde la fémina se refleja en el espejo que es una calavera y con ello la representación de la muerte.

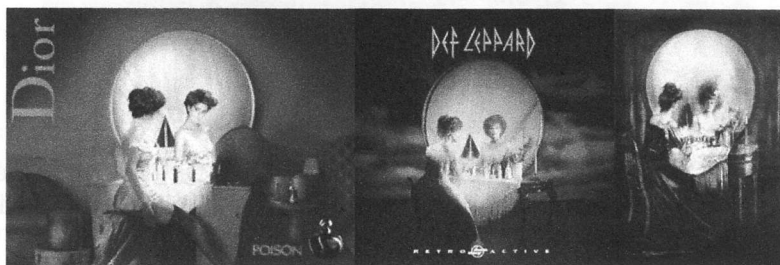


Figura 15. Anuncio de Dior; portada del disco del grupo Def Leppard, 1993; grabado *All is Vanity*, de Charles Allan Gilbert, 1892. Fuente: Composición de Elaboración Propia.

4.9. BRUJA

Las brujas son una de las iconografías más relacionadas con Lilith, se las representa como mujeres jóvenes en apariencia (aunque realmente puede tener una edad muy diferente), guapas y seductoras. Estéticamente suelen ser delgadas y tener el pelo largo de color rojizo. Un ejemplo algo diferente lo encontramos en el personaje del videojuego *Bayonetta*, se trata de una bruja que utiliza su melena para luchar, más que una luchadora es un personaje sexualizado.



Figura 16. Fotograma de la Bruja Roja de la serie de *Juego de Tronos*, 2011; fotograma de la película *El séptimo hijo*, 2015; *Bayonetta*, 2009. Fuente: Composición de Elaboración Propia.

Otra forma de representar esta iconografía es a través de tradicionales elementos iconográficos relacionados con las brujas como la escoba, el gato negro o el sombrero de bruja; algunos de estos elementos los encontramos junto al personaje de videojuegos de *Dragon's Crown*, donde se observa a un personaje muy sexualizado, con grandes senos semidescubiertos.



Figura 17. *Dragon's Crown*, 2018. Fuente: Composición de Elaboración Propia.

V. CONCLUSIONES

Este trabajo basado en el método iconográfico, a partir de la clasificación desarrollada por Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz (2015), justifica la pervivencia del mito de Lilith en la actualidad y afirma la existencia de las diferentes representaciones del mito de Lilith, de manera silenciosa tras su constante presencia en la publicidad y en los medios de comunicación, lo cual genera la identificación de determinados elementos que la sociedad identifica con la representación de las mujeres, o aquellas mujeres con connotaciones negativas como prostitutas, brujas, vampiras, diablesas, etc. No solo creándose, sino manteniendo antiguos mitos en representaciones contemporáneas que generan la identificación de mujeres con estereotipos femeninos negativos.

Según esto, y si se tiene en cuenta la definición de estereotipo, que establece la DRAE (Diccionario de la Real Academia Española), como "Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable", se podría confirmar la pervivencia de dicho mito y que la consolidación actual de diferentes estereotipos femeninos está basada en el personaje mitológico de Lilith. Con esto se entiende que existe la necesidad de actualizar las representaciones de mujeres, ya que si se siguen manteniendo determinados estereotipos, las mujeres seguiremos estando sometidas a la imagen patriarcal que se ha creado de nosotras.

VI. REFERENCIAS

- Bornay, E. (1990). *Las hijas de Lilith*. Cátedra.
- Bornay, E. (1996). Eva y Lilith: "Dos mitos femeninos de la religión judeocristiana y su representación en el arte". En Sauret Guerrero, M. T. (Coord.). *In Historia del arte y mujeres* (pp. 109-122). Universidad de Málaga.
- Camps, A. (2011). Lilith o Beatrice: la mujer en el Fin de siglo. Arquetipos femeninos dannunzianos y su difusión en el Modernismo. *Revista*

- internacional de culturas y literaturas*, (10), 7-22. <https://revistascientificas.us.es/index.php/CulturasyLiteraturas/article/view/7497>.
- Eetessam Párraga, G. (2009). Lilith en el arte decimonónico. Estudio del mito de la femme fatale. *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 18, 229-249. <https://doi.org/10.5944/signa.vol18.2009.6206>.
- Fernández Ramos, F., trad. (1979). *La Santa Biblia*. 11ª ed. Ediciones Paulinas.
- Gauli Pérez, J. C. y López Cao, M. (2000). El cuerpo imaginado. *Revista Complutense de Educación*, 11(2), 43. <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED0000220043A>.
- Lenaers Cases, S. (2013). El espejo como reflejo de los mundos de la enajenación en el arte. *Herejía y belleza. Revista de estudios culturales sobre el movimiento gótico*, (1), 139-150. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4111849.pdf>.
- Martínez-Oña, M. Mar; Muñoz-Muñoz, Ana M. (2015). Análisis iconográfico del mito de Lilith en la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70): 611-626. www.revistalatinacs.org/070/paper/1062/32es.html.
- Martínez-Oña, M. Mar (2020). El mito de Lilith en la cultura audiovisual; Melisandre de Asshai en Juego de Tronos. En XII Congreso virtual sobre Historia de las Mujeres. Archivo Histórico Diocesano de Jaén. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7785737.pdf>.
- Maspoli de Araújo Gomes, A. y Ponstinnicoff de Almeida, V. (2007). O Mito de Lilith e a Integração do Feminino na Sociedade Contemporânea. *Âncora. Revista Digital de Estudos em Religião*, (2). www.revista-ancora.com.br/revista_2/01.pdf.
- Muñoz-Muñoz, Ana M.; Gregorio Gil, Carmen; Sánchez Espinos, Adelina (eds.) (2007). *Cuerpos de mujeres: miradas, representaciones e identidades*. Editorial Universidad de Granada.
- Muñoz-Muñoz, Ana M.; Martínez-Oña, M. Mar (2019). Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 28, <https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25113>
- Zuriaga Senent, V. F. (2013). Las cocinas del infierno. La visualidad de las mujeres en las calderas de Pedro Botero. *Dossiers feministes*, 17, 173-189. <http://dx.doi.org/10.6035/Dossiers>.
- Real Academia Española. (2020) Estereotipo. En *Diccionario de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/estereotipo?m=form>.

	<i>Página</i>
VI. Conclusiones	388
VII. Referencias	390
 CAPÍTULO 24	
IDEA DE LA LITERATURA EN M. L. KASCHNITZ	393
SANTIAGO MARTÍN ARNEDO	
I. Introducción	393
II. Entre la psicología y la metafísica	394
III. Entre el lenguaje y la realidad	395
IV. El irracionalismo y la razón	397
V. El quehacer literario	398
VI. Referencias	400
 CAPÍTULO 25	
LILITH EN LA CULTURA AUDIOVISUAL. ARTE, PUBLICIDAD, CINE Y VIDEOJUEGOS	403
M. MAR MARTÍNEZ-OÑA	
ANA M. MUÑOZ-MUÑOZ	
I. Introducción	403
II. Objetivo	404
III. Metodología	404
IV. Lilith en la cultura audiovisual	405
4.1. <i>Mujer mimetizada con la serpiente</i>	407
4.2. <i>Mujer amante del reptil, amante del Diablo</i>	407
4.3. <i>Mujer felina o con felino</i>	408
4.4. <i>Diablesa</i>	408
4.5. <i>Madre de la serpiente, de los diablos</i>	410
4.6. <i>Mujer objeto de deseo ¿Prostituta, ramera?</i>	411
4.7. <i>Vampira</i>	412
4.8. <i>Mujer sinónimo de muerte</i>	413
4.9. <i>Bruja</i>	414

V.	Conclusiones	415
VI.	Referencias	415

CAPÍTULO 26

EVOLUCIÓN DEL REPORTAJE EN LA RADIO POSDIGITAL 417

LAURA MARTÍNEZ OTÓN

I.	Introducción	417
	1.1. <i>El reportaje en radio</i>	419
	1.2. <i>El reportaje sonoro en la radio online</i>	419
II.	Objetivos	420
III.	Metodología	421
IV.	Resultados	421
	4.1. <i>Antecedentes, estudio preliminar del género en la Cadena COPE</i>	422
	4.2. <i>De la antena a las aplicaciones móviles</i>	423
	4.3. <i>Análisis de caso: "Cinco horas, dos hermanos y un riñón"</i>	424
V.	Discusión y Conclusiones	427
VI.	Referencias	428

CAPÍTULO 27

CONDICIONANTES ÉTICOS EN LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA DE CONTENIDOS INMERSIVOS EN TELEVISIÓN 431

SANDRA MÉNDEZ-MUROS

I.	Introducción	431
II.	Objetivos y metodología	435
III.	Resultados	436
	3.1. <i>"La Hora de la 1" en Televisión Española</i>	436
	3.2. <i>"Al Rojo Vivo" en La Sexta</i>	440
IV.	Conclusiones	443
V.	Referencias	444

BASILIO CANTALAPIEDRA NIETO
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ
MANUEL BLANCO PÉREZ

Coords.

© FÓRUM XXI, 2022

Editor: David Caldevilla Domínguez
Primera edición, 2022, Madrid (España)

© EDITORIAL THOMSON REUTERS ARANZADI, 2022

Camino de Galar, 15
31190 Cizur Menor (Navarra -España-)

Primera edición, 2022



THOMSON REUTERS PROVIEW™ eBOOKS

Incluye versión en digital

Ni Fórum XXI ni el editor se hacen responsables de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de su autor como manifestación de su derecho de libertad de expresión.

La Editorial se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de esta obra o partes de ella sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 45).

Por tanto, este libro no podrá ser reproducido total o parcialmente, ni transmitirse por procedimientos electrónicos, mecánicos, magnéticos o por sistemas de almacenamiento y recuperación informáticos o cualquier otro medio, quedando prohibidos su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso del ejemplar, sin el permiso previo, por escrito, del titular o titulares del *copyright*.

Thomson Reuters y el logotipo de Thomson Reuters son marcas de Thomson Reuters

Aranzadi es una marca de Thomson Reuters (Legal) Limited

© 2022 [Thomson Reuters (Legal) Limited/Fórum XXI/ Basilio Cantalapiedra Nieto, Eglée Ortega Fernández y Manuel Blanco Pérez (Coords.)]

© Portada: Thomson Reuters (Legal) Limited

Editorial Aranzadi, S.A.U.
Camino de Galar, 15
31190 Cizur Menor (Navarra)
ISBN: 978-84-1124-249-3
DL NA 751-2022

Printed in Spain. Impreso en España

Fotocomposición: Editorial Aranzadi, S.A.U.

Impresión: Rodona Industria Gráfica, SL
Polígono Agustinos, Calle A, Nave D-11
31013 - Pamplona (Navarra)

BASILIO CANTALAPIEDRA NIETO
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ
MANUEL BLANCO PÉREZ
Coordinadores

COMUNICACIÓN, PANTALLAS Y FICCIÓN



THOMSON REUTERS
ARANZADI