

ARTÍCULO

EL CINE DE SUPERHÉROES EN LOS MEDIOS ESCRITOS GENERALISTAS Y ESPECIALIZADOS:

Marvel y DC en El País, The New York
Times, Espinof y Comic Book Movie



JAVIER TRABADELA-ROBLES

Universidad de Extremadura, Badajoz – España

ORCID: 0000-0001-5338-9257

SANDRA PÉREZ-SÁNCHEZ

*Universidad de Extremadura / El Periódico Extremadura, Badajoz
/ Cáceres – España*

ORCID: 0009-0003-0581-5540

DOI: 10.25200/BJR.v21n1.2025.1713

Recibido en: 23/06/2024

Desk Review en: 14/07/2024

Editor de Desk Review: Laura Storch

Revisado el: 30/12/2024

Aprobado el: 05/01/2025

Cómo citar este artículo: Trabadela-Robles, J., & Pérez-Sánchez, S. (2025).
SUPERHERO MOVIES IN THE GENERALIST AND SPECIALIZED MEDIA:
Marvel and DC in El País, The New York Times, Espinof and Comic Book
Movie. *Brazilian Journalism Research*, 21(1), e1713. DOI: 10.25200/BJR.
v21n1.2025.1713

RESUMEN – El cine de superhéroes se ha convertido en uno de los pilares de la cultura pop que más impacto mediático genera. Este trabajo busca analizar su tratamiento en el periodismo, en concreto, de las películas live action de Marvel y DC en los medios generalistas El País y The New York Times (NYT), y en los medios especializados Espinof y Comic Book Movie (CBM). Para lograr este objetivo, se analizan quince textos publicados entre 2017 y 2023 en estos medios de comunicación. Se observan más diferencias que similitudes en la forma que tienen los generalistas de tratar esta información respecto a la que tienen los especializados. Los primeros continúan arraigados al método tradicional de hacer periodismo con información densa, formal y estructurada, mientras que los segundos apuestan por una cobertura más rápida y menos elaborada, también con menos fuentes y un tono más coloquial.

Palabras clave: Tratamiento informativo. Prensa especializada. Comic. Periodismo. Análisis de noticias.

FILMES DE SUPER-HERÓIS NA IMPRENSA GENERALISTA E ESPECIALIZADA: Marvel e DC no El País, The New York Times, Espinof e Comic Book Movie

RESUMO – O cinema de super-heróis se tornou um dos pilares da cultura pop que gera o maior impacto na mídia. Este artigo busca analisar seu tratamento no jornalismo, especificamente dos filmes live action da Marvel e da DC nas mídias generalistas El País e The New York Times (NYT), e nas mídias especializadas Espinof e Comic Book Movie (CBM). Para atingir esse objetivo, foram analisados quinze textos publicados entre 2017 e 2023 nessas mídias. Observamos mais diferenças do que semelhanças na forma como a mídia generalista lida com essas informações do que a mídia especializada. A primeira continua enraizada no método tradicional de jornalismo, com informações densas, formais e estruturadas, enquanto a segunda está comprometida com uma cobertura mais rápida e menos elaborada, também com menos fontes e um tom mais coloquial.

Palavras-chave: Tratamento informativo. Imprensa especializada. Quadrinhos (histórias em quadrinhos). Jornalismo. Análise de notícias.

SUPERHERO MOVIES IN THE GENERAL AND SPECIALISED PRINT MEDIA: Marvel and DC in El País, The New York Times, Espinof and Comic Book Movie

ABSTRACT – Superhero cinema has become one of the pillars of pop culture that generates a great media impact. This paper aims to analyse its treatment in journalism, specifically of Marvel and DC live action films in the generalist media El País and The New York Times (NYT), as well as in the specialised media Espinof and Comic Book Movie (CBM). To achieve this objective, fifteen texts published between 2017 and 2023 in these media are analysed. The results show more differences than similarities in the way generalist media deal with this information than specialised media. The former continue to be rooted in the traditional method of doing journalism with dense, formal and structured information, while the latter are committed to faster and less elaborate coverage, also with fewer sources and a more colloquial tone.

Key words: News processing. specialised press. Comic strips. Journalism. News analysis.

1 Introducción

Los superhéroes constituyen una parte esencial de la sociedad actual como uno de los pilares más representativos de la cultura moderna (Caño Díaz, 2022), en especial por su presencia (y consumo) en los distintos canales de ocio (películas, videojuegos, cómics, novelas, etc.), pero también por su tratamiento habitual en los medios de comunicación y periodísticos (generalistas y especializados).

El desarrollo de internet y las tecnologías de información y comunicación (TIC) han dado lugar a un nuevo paradigma en el que la información se crea y expande sin descanso. Esto ha conllevado un cambio en los hábitos de consumo de la población respecto al

contenido audiovisual, y tras ello, la readaptación del periodismo tradicional, digital y en redes sociales, que continúa influyendo en la sociedad (Segado-Boj et al., 2022) y, en muchas ocasiones, es el vehículo conductor de la información junto a las redes sociales per se. Tanto el panorama periodístico como el sociocultural se retroalimentan constantemente (Serra, 2019) y potencian las características de otros entornos, como, por ejemplo, los del mundo del entretenimiento.

La multiplicidad de formatos, plataformas y soportes ha conseguido aumentar no solo las estrategias transmedia, sino también atraer a más usuarios que pagan por disfrutar de contenido exclusivo, original e incluso tradicional. El séptimo arte es uno de los principales protagonistas en esta escena, en parte, gracias al incremento de universos cinematográficos compartidos que establecen un canon al expandir su historia por diferentes canales.

La evolución que ha tenido el cine de superhéroes desde sus inicios hasta las últimas décadas ha sido notable, desde el ajuste del superhéroe a los cambios sociales importantes que tuvieron lugar a lo largo del siglo XX (Johnson, 2014), como el cambio del estereotipo del superhéroe protagonista y/o de sus compañeros (Wanzo, 2010; Nama, 2011; Omanga, 2016; Brown, 2022; Killian, 2023), las generaciones de autores que se van incorporando a la industria (Round, 2010) o la incorporación de temáticas diversas y/o de plena actualidad social (Hudoshnyk & Krupskyi, 2022; Mangiavillano, 2023). En 2008 se produce un punto de inflexión con la consolidación popular del género, liderado por DC y Marvel (adquirida en 2009 por Disney – Calandro, 2023), que ha derivado en una larga trayectoria de películas desde entonces y en un aumento de la producción cinematográfica de este género (Tetik, 2022), así como el interés en relacionar este género con otras materias (Costa & Orrico, 2016; Castro, 2019; Silva Filho et al., 2021; Vargas & Gomes, 2022; Pavarina, 2023). Este desarrollo ha repercutido en gran medida en el periodismo y en la sociedad, además de en la propia industria cinematográfica.

El cómic y la prensa han estado unidos desde sus inicios. Desde que a mediados del siglo XIX en los periódicos se van incorporando las tiras cómicas (diarias o dominicales), hasta años después, cuando el periodismo incluye informaciones sobre las adaptaciones cinematográficas de cómics y sobre las novelas gráficas publicadas en papel. El cine de superhéroes ha formado parte de los contenidos del periodismo tradicional generalista, y del mismo modo también ha sido incluido como objeto informativo del periodismo

especializado (Fernández del Moral, 2004; Meneses Fernández, 2007; Ronda & Alcaide, 2010), llegando a la aparición del periodismo cómic (López-Hidalgo & López-Redondo, 2021) y, también, desde la perspectiva creativa del cómic, las publicaciones entendidas como cómic periodístico (Matos Agudo, 2017a; González Cabeza, 2017) o, también, el “cómic-reportaje” (Melero Domingo, 2012; Sacco, 2016).

La promoción en medios de comunicación es una de las principales herramientas de las que se valen productoras y distribuidoras cinematográficas para dar a conocer sus creaciones. Estas acciones buscan generar información relacionada con la producción, que posteriormente aparecerá en los medios. Las ruedas de prensa, las invitaciones a los medios para la asistencia al rodaje o simplemente el envío de dossiers y material promocional a las redacciones son las formas más habituales de cosechar atención mediática (Casado et al., 2011).

Estas prácticas pueden poner en peligro la autonomía profesional, asociada con la independencia, el poder crítico y la veracidad de los periodistas (Splichal & Sparks, 1994), debido a que estos pueden verse influenciados por presiones publicitarias y económicas a la hora de redactar noticias. Un problema presente desde los inicios de la profesión y que continúa vigente y vestido con el nuevo ropaje digital, en donde la dictadura del click y los deseos de posicionar narrativas favorables a los anunciantes del sector público o privado resultan tener el mayor peso en las decisiones editoriales de las salas de redacción (Arroyave Cabrera & Garcés-Prettel, 2023). En este entorno cambiante, se reafirma la importancia del criterio periodístico como un principio ético de la profesión para hacer frente a las limitaciones que puedan afectar a la autonomía profesional.

En un contexto actual de múltiples cabeceras y auge del cine superheróico (Ortiz Hernández, 2020), este trabajo surge a raíz de las siguientes preguntas de investigación: ¿el cine de superhéroes será tratado de forma distinta en las cabeceras generalistas que en la prensa especializada? ¿Habrá diferencias en el enfoque, en el tono y actitud, en las fuentes o en la densidad informativa?

Se parte de la hipótesis de que, efectivamente, sí habrá diferencias en el tratamiento de las informaciones según la tipología del medio escrito, ya que se trata de medios generalistas y especializados. Se entiende que habrá diferencias en cuanto al tono, en cuanto a la densidad informativa y en cuanto a las fuentes, entre otras.

Para confirmar o no esta hipótesis se plantea el objetivo

general de analizar la repercusión y el tratamiento del cine de superhéroes en la prensa escrita generalista y especializada, tal y como se describe en el siguiente epígrafe.

Se estima este estudio como pertinente y original ya que, si bien ha habido diversas investigaciones previas sobre el cine en la prensa (Sánchez Noriega, 2006), incluso sobre el comic y la prensa (Matos Agudo, 2017b), no se ha encontrado trabajos previos como el que aquí se presenta.

2 Metodología

Para el desarrollo de la investigación se utiliza el estudio de caso múltiple (Zach, 2006) ya que el material objeto de análisis lo constituye lo que se haya publicado de la cinematografía live action sobre personajes de Marvel y DC Cómics, debido a que son las dos editoriales que lideran la jerarquía superheroica, en los medios escritos generalistas El País y The New York Times (NYT), y en los especializados Espinof y Comic Book Movie (CBM), seleccionados por el prestigio editorial, así como por los datos de lectores.

La muestra de publicaciones sobre la que se realizará el análisis la constituyen las publicaciones incluidas en la tabla 1. Se trata de tres temas tratados en forma de noticia en los distintos medios (salvo una que no es tratada por The New York Times) y de una publicación en forma de entrevista, para analizar su tratamiento informativo.

Tabla 1
Material objeto de análisis

Noticia 1 – Despido de Ike Perlmutter	
Espinof	Nuevo bombazo en Marvel: despiden al polémico Ike Perlmutter, el ejecutivo que vendió a Disney la franquicia más taquillera de la historia por 4000 millones (Meeks, 2023)
El País	Disney despide a Ike Perlmutter, el hombre que revivió a Marvel (Beauregard, 2023)
CBM	Disney ha despedido al presidente de Marvel Entertainment, Ike Perlmutter, y otros (Wilding, 2023)
The NY Times	Disney despide a Ike Perlmutter, presidente de Marvel Entertainment (Barnes, 2023)

Noticia 2 – Estreno del tráiler de The Flash (2023)

Espinof	'The Flash' rompe el universo en su nuevo tráiler y las primeras reacciones la colocan "entre las mejores películas de superhéroes jamás realizadas" (Loser, 2023)
El País	Maribel Verdú como la madre del superhéroe: llega el segundo tráiler de 'The Flash' (El País, 2023)
CBM	El tráiler de 'The Flash' desata al velocista escarlata y muestra al general Zod en batalla con el Batman de Michael Keaton (Wilding, 2023)
The NY Times	[No tratado]

Noticia 3 – Spider-Man bate récords en taquilla

Espinof	'Spider-Man: No Way Home' arrasa la taquilla internacional y se convierte en el tercer mejor estreno de todos los tiempos (López, 2021)
El País	'Spider-Man: No Way Home' revienta la taquilla como en tiempos pre-pandémicos (Belinchón, 2021)
CBM	Spider-Man: No Way Home cruza \$1 mil millones en la taquilla (Lovet, 2021)
The NY Times	'Spider-Man: No Way Home' atrapa al público y recarga las arcas de los estudios (Barnes, 2021)

Entrevista

Espinof	A Zack Snyder. "No he visto la versión cinematográfica de 'Liga de la Justicia' y no creo que lo haga nunca" (Vega, 2021)
El País	Tom Holland: cómo un chico que fue acosado en el colegio se convirtió en Spiderman (Ximénez de Sandoval, 2019)
CBM	James Gunn revela por qué Nova nunca estuvo en Guardianes de la Galaxia (Exclusiva) (Davis, 2022)
The NY Times	James Gunn, el guardián de los 'Guardianes de la Galaxia' (Itzkoff, 2017)

Se llevará a cabo un análisis del tratamiento informativo que se fundamentará en evaluar los parámetros de calidad informativa, según el modelo propuesto por Fernández del Moral (2007), si bien se ha adaptado ad hoc. Incluye las siguientes etapas y elementos de análisis:

2.1 Análisis macroestructural

Dentro del análisis macroestructural, se encuentra la agenda y el pluralismo informativo. En primer lugar, para estudiar la agenda informativa (el temario que marca el interés de cada medio), se observan los siguientes ítems:

- Titulares (¿cómo son?). Se analiza si los titulares son informativos, apelativos o creativos y si incluyen cita directa o no.

- Las secciones (¿en qué secciones se ubica este tipo de información?). La sección donde se ubique la pieza analizada es de interés debido al enfoque que se le pueda dar a la información.

- Los temas (¿se relacionan con otros temas del momento?). El mencionar sólo la sección puede ser demasiado amplio, por lo que es preciso acotar el tema que se trata para focalizar el enfoque. El “aspecto temático tiene gran importancia en relación con la mayoría del resto de parámetros, pues de poco sirve saber el enfoque sin referirlo al tema en cuestión” (Fernández del Moral, 2007, p. 22).

- La justificación. Tiene relación con la relevancia y con el pluralismo informativo. Lo normal es que la información se justifique en la actualidad del hecho noticioso, pero se debe confirmar.

- El enfoque u orientación. Es importante conocer el marco en el que se encuadra la noticia (según la teoría del “Framing”). Se determina si es únicamente informativo o si pudiera existir un enfoque reactivo, perspectivista, documental, especulativo (conjetural), etc.

- Tono y actitud. El tono puede ser relevante unido a la actitud. En relación al tono, suele ser formal, irónico, dramático y coloquial o lúdico. La actitud del periodista puede dirigir y orientar de una forma determinada la lectura, de modo que puede ser: positiva, negativa o neutra.

- Sensacionalismo. Se expone si se trata de un texto sensacionalista o no.

- Fuentes. Según Fernández del Moral (2007, p. 23) “el análisis de las fuentes es fundamental para calibrar la profesionalidad del informador”. Por tanto, se analiza aquí si en la noticia se incluyen fuentes y cuáles son.

2.2 Análisis microestructural

Dentro del análisis microestructural, se encuentra la accesibilidad del mensaje. Se analizan los siguientes ítems:

- Relación entre imagen y texto. Se observará el contraste entre lo verbal y lo audiovisual (¿qué relación hay entre lo icónico y el texto? ¿El énfasis en lo primero genera confusión o sobresaturación informativa?

- Contexto. La contextualización es relevante, de modo que se observa si se incluyen antecedentes o no de la información.

Densidad. Se analiza la comprensibilidad y densidad (una baja densidad informativa se podría interpretar como una información poco seria o light).

- Adjektivación. Consiste en el uso y frecuencia de adjetivos positivos, negativos o neutros.

- Protagonismo. Por último, se analiza el uso de citas indirectas y directas.

3 Resultados

Cuatro temas diferentes relacionados con el cine de superhéroes han sido seleccionados para contrastar el tratamiento de la información entre dos medios especializados (Espinof y Comic Book Movie) y dos medios generalistas (El País y The New York Times).

3.1 Noticia – Despido de Ike Perlmutter

El 29 de marzo de 2023 salió a la luz la noticia del despido de Ike Perlmutter, presidente de Marvel Entertainment durante más de dos décadas, con voz en muchas de las decisiones que se han tomado respecto a las películas de Marvel Studios. En la siguiente tabla se expone el resultado del análisis:

Tabla 2

Análisis de la noticia del despido de Ike Perlmutter

	Espinof	El País	CBM	The NY Times
Titular	Apelativo	Apelativo	Informativo	Informativo
Sección	Modelos de negocio	Cultura	Disney	Media
Relación con temas actuales	Recortes en Disney	Recortes en Disney, estrenos recientes	Recortes en Disney	Recortes en Disney, estrenos recientes
Justificación	Actualidad	Actualidad	Actualidad	Actualidad
Enfoque	Informativo	Informativo	Perspectivista	Informativo y documental

Tono y actitud	Coloquial e irónico; Positiva	Formal; Neutra	Formal; Neutra	Formal e irónico; Neutra
Sensacionalismo	“Nuevo bombazo”	No	No	No
Fuentes	No cita ninguna fuente	Comunicado de Disney, citas a medios como CNBC y libros	Fuentes de The NY Times	Fuentes de Disney, citas a medios como CNBC, The Wall Street Journal
Relación entre imagen y texto	Montaje del protagonista con héroes de Marvel detrás	Imagen del protagonista con Donald Trump	Imagen de los superhéroes de Marvel	Imagen del protagonista bajando de un avión
Contexto	Antecedentes: Cómo empezó Perlmutter en Marvel y sus polémicas	Antecedentes: resumen de la historia de Perlmutter en Marvel	Antecedentes: Las polémicas de Perlmutter	Antecedentes: historia completa de Perlmutter en Marvel
Densidad	Baja densidad: Datos justos aunque suficientes	Alta densidad: texto largo, con datos y contexto	Baja densidad: Datos justos	Alta densidad: texto largo, con datos y contexto
Adjetivación	No	No	No	Irascible, implacable
Protagonismo	Citas directas e indirectas	Citas directas	Citas indirectas	Citas directas

En relación a esta primera noticia se observa que los titulares son similares en los cuatro medios, siendo más apelativo el de El País y algo sensacionalista (“Nuevo bombazo”) el de Espinof. La publicación se ubica en la sección oportuna de cada medio especializado (modelos de negocio – Disney) y en la habitual de los generalistas (Cultura – Media). La noticia se justifica en la actualidad (todas se publican el mismo día que surge el hecho noticioso) y lo recortes en Disney como contexto. Predomina el enfoque informativo, si bien también se da el enfoque perspectivista en CBM y el informativo y documental en The New York Times (NYT). El tono y actitud es formal – neutra en El País y CBM, siendo formal e irónico en NYT y coloquial – irónico y actitud positiva en Espinof. Salvo Espinof, los tres medios restantes utilizan fuentes propias (NYT), la propia Disney u otras (CNBC, The Wall Street Journal). Salvo en CBM, que se ilustra la noticia exclusivamente con los superhéroes de Marvel, los textos van acompañados de una imagen del protagonista de la noticia (con los superhéroes de fondo, junto a Trump o bajando de un avión). En todas las publicaciones se incluyen los antecedentes (historia de

Perlmutter) al hecho noticioso. Salvo en NYT (donde se puede decir que es irascible, implacable), no hay adjetivación en el texto. En las cuatro informaciones hay citas directas y/o indirectas. Se observa una diferencia común de los medios generalistas y especializados: en estos últimos la densidad informativa es baja, se proporcionan los datos justos (aunque suficientes), mientras que en los generalistas la densidad informativa es alta.

3.2 Noticia – Estreno del tráiler de The Flash (2023)

El 26 de abril de 2023 se estrenó el tráiler oficial de una de las películas de superhéroes más esperadas, *The Flash* (2023). Muchos medios de comunicación se hicieron eco del lanzamiento debido al impacto que tuvo en redes sociales.

En este caso, The New York Times no cubrió el tema puesto que no le dio la relevancia informativa que sí le dieron otros medios. Por esa razón, en la siguiente tabla solo se analizan las noticias de Espinof, El País y CBM:

Tabla 3

Análisis de la noticia del estreno del tráiler de The Flash (2023)

	Espinof	El País	CBM
Titular	Informativo con cita directa	Informativo	Informativo
Sección	Tráilers	Cultura	The Flash
Relación con temas actuales	No hay relación	Nombramiento de James Gunn como CEO de DC Studios y polémica con Ezra Miller	No hay relación
Justificación	Actualidad	Proximidad (al salir una actriz española)	Actualidad
Enfoque	Reactivo (se centra en las primeras impresiones de los críticos)	Informativo	Informativo y especulativo (Cuestiona si será la mejor película de superhéroes)
Tono y actitud	Coloquial; Neutra	Formal; Neutra	Coloquial; Neutra

Sensacionalismo	No	No	No
Fuentes	Lauren Huff de Entertainment Weekly y Erik Davis de Fandango	Ninguna fuente	Warner Bros, James Gunn, David Zaslav
Relación entre imagen y texto	La imagen de portada es el propio tráiler	La imagen de portada es el propio tráiler, pero destacan a Maribel Verdú en la miniatura	Imagen del póster de la película
Contexto	No hay antecedentes	Antecedentes: Polémica de Ezra Miller y otras películas de superhéroes en las que haya actrices españolas	No hay antecedentes
Densidad	Baja densidad: Pocos datos	Alta densidad: Presenta a los actores principales y contextualiza la noticia	Baja densidad: Pocos datos
Adjetivación	No	No	“El gran atractivo”

Protagonismo	Citas directas de las primeras impresiones de los críticos	Citas directas de diálogos del tráiler	Citas directas de James Gunn y David Zaslav
--------------	--	--	---

En este caso se aprecia que los titulares son similares en los tres medios, siendo el de Espinof el que incluye una cita directa. La publicación se ubica en la sección específica de cada medio especializado (trailers – Disney) y en la habitual de El País (Cultura). En cuanto a la relación con temas actuales del momento, sólo en El País se trata junto al nombramiento de James Gunn como CEO de DC Studios y la polémica con Ezra Miller. Se justifica en los medios especializados por ser noticia de actualidad, mientras que El País lo tratan por proximidad, debido a la aparición en la película de la actriz española Maribel Verdú, a quien dan prioridad en la imagen que acompaña el texto (mientras que en los otros medios reproducen el cartel o es el propio tráiler la imagen utilizada).

El enfoque en Espinof es reactivo (se centra en las primeras impresiones de los críticos), mientras que es informativo en El País y es informativo y especulativo en CBM. El tono de la información es coloquial en Espinof y CBM y formal en El País. En los tres la actitud es neutra, así como se puede afirmar que no hay sensacionalismo. De nuevo hay diferencia entre medios especializados y el generalista

en que los primeros nombran fuentes de forma expresa y el segundo no. Sólo se contextualiza la noticia en El País, al referirse a los antecedentes y la mencionada polémica de Ezra Miller, así como otras películas de superhéroes en las que hay presencia de actrices españolas. Salvo en CBM (“El gran atractivo”), no hay adjetivación en el texto. De nuevo en este texto se aprecia una densidad informativa baja en Espinof y CBM, mientras que en El País es alta. Por último, decir que en las tres informaciones analizadas hay citas directas con las primeras impresiones de los críticos (Espinof), de diálogos del tráiler (El País) o citas de James Gunn y David Zaslav (CBM).

3.3 Noticia – Spider-Man bate récords en taquilla

El estreno de *Spider-Man: No Way Home* (2021) revitalizó las salas de cine que pasaban por su peor época durante la pandemia. Al ser la primera película que logró recaudar 1.000 millones de dólares, los medios se hicieron eco de la noticia tal como se recoge en la siguiente tabla:

Tabla 4

Análisis de la noticia *Spider-Man bate récords en taquilla*

	Espinof	El País	CBM	The NY Times
Titular	Informativo	Apelativo	Informativo	Apelativo
Sección	Estrenos	Cultura	Marvel	Movies
Relación con temas actuales	Ninguna	Recaudación de otras películas en taquilla en ese momento	Ninguna	Situación de las taquillas y las salas de cine
Justificación	Actualidad	Actualidad	Actualidad	Actualidad
Enfoque	Informativo	Informativo	Perspectivista	Informativo y perspectivista
Tono y actitud	Coloquial; Positiva	Formal; Neutra	Coloquial: Positiva	Formal; Positiva
Sensacionalismo	No	No	No	No

Fuentes	Ninguna	Comscore	Spencer Perry, periodista de CBM	Comscore, Thomas E. Rothman, Mark Zoradi, Richard L. Gelfond, David A. Gross, Steve Buck
Relación entre imagen y texto	Imagen de la película	Imagen de la película con link al tráiler	Vídeo anterior de una entrevista a los protagonistas	Imagen de la película
Contexto	No hay antecedentes	Antecedentes: Datos de películas de superhéroes prepandémicas	Antecedentes: Datos de películas de superhéroes prepandémicas	Antecedentes: Datos de películas de superhéroes prepandémicas
Densidad	Baja densidad: datos justos	Alta densidad: gran variedad de datos	Baja densidad: datos justos	Alta densidad: gran variedad de datos y declaraciones
Adjetivación	“Descomunal”	No	No	No
Protagonismo	No hay citas	No hay citas	Cita directa	Citas directas

En esta noticia los titulares son informativos o apelativos en función del tipo de medio, siendo los especializados informativos y los generalistas apelativos. La publicación se ubica de nuevo en la sección específica de cada medio especializado (Estrenos – Marvel), en la habitual de El País (Cultura) y en la sección “Movies” (en la primera noticia fue en “Media”) en NYT. La noticia se justifica en todos los medios por la actualidad. Se relaciona con temas de actualidad sólo en los medios generalistas, donde se vincula con la recaudación de otras películas en taquilla en ese momento (El País) y la situación de las taquillas y las salas de cine (NYT). El enfoque es informativo en Espinof y El País, informativo y perspectivista en NYT y se puede afirmar que sólo perspectivista en CBM. El tono de la información es coloquial en Espinof y CBM y formal en El País y NYT. En todos la actitud es positiva, salvo en El País que es neutra. Coinciden en que no hay sensacionalismo en los textos. A excepción de Espinof, que en esta ocasión no incluye fuentes de forma expresa ni antecedentes (contexto), el resto de medios sí lo hace (nombran fuentes concretas y contextualizan las informaciones con datos de películas de superhéroes de antes de la pandemia). En los cuatro medios incluyen una imagen de la película o una imagen de una entrevista previa a los protagonistas (en el caso de CBM). Se vuelve a observar una densidad informativa baja en Espinof y CBM, mientras que en El País

y NYT es alta. No hay adjetivación salvo en Espinof (“Descomunal”). En esta ocasión no hay citas directas ni en Espinof, ni en El País y sí las hay en los otros dos medios.

3.4 Entrevistas – James Gunn, Tom Holland y Zack Snyder

Las entrevistas a actores, directores y profesionales del sector del cine derivan, en muchas ocasiones, de la campaña promocional de la película. Son los casos de Tom Holland con su saga de Spider-Man, de Zack Snyder con su *Liga de la Justicia* o de James Gunn con sus *Guardianes de la Galaxia*. En la siguiente tabla se exponen las diferencias observadas en las entrevistas de cada medio seleccionado:

Tabla 5

Análisis de entrevistas a Zack Snyder, James Gunn y Tom Holland

	Espinof	El País	CBM	The NY Times
Titular	Cita directa	Creativo, propio de un reportaje	Apelativo, genera curiosidad	Creativo, propio de un reportaje
Sección	Entrevistas	Icon	Marvel	Cultura
Relación con temas actuales	Estreno de <i>La Liga de la Justicia</i> de Zack Snyder (2021)	Estreno de <i>Spider-Man: Far From Home</i> (2019)	Estreno de <i>Guardians of the Galaxy Holiday Special</i> (2022)	Estreno de <i>Guardians of the Galaxy Vol. 2</i> (2017) y <i>The Belko Experiment</i> (2017)
Justificación	Informativa aprovechando un tema de actualidad	Personaje de actualidad	Informativa aprovechando un tema de actualidad	Personaje de actualidad
Enfoque	Informativo	Biográfico	Informativo	Biográfico
Tono y actitud	Coloquial; Neutra	Formal; Neutra	Coloquial; Positiva	Formal; Neutra
Sensacionalismo	No	No	No	No
Fuentes	Ninguna fuente	Ninguna fuente	Colaboración con el canal de Youtube PhaseZero	Chris Pratt, Kevin Feige, Zoe Saldana y otros

Relación entre imagen y texto	Una imagen del periodista entrevistando al director	Imagen exclusiva para la entrevista	Miniatura de la entrevista con el protagonista	Imagen exclusiva para la entrevista
Contexto	No hay antecedentes	Antecedentes: Repaso de la vida de Holland y estrenos anteriores del UCM	Antecedentes: Todo el primer párrafo (Nova casi sale en el UCM)	Antecedentes: Cómo empezó Gunn en el UCM y otros de sus trabajos
Densidad	Baja densidad: entrevista corta y con pocos datos	Alta densidad: entrevista larga con muchos datos	Baja densidad: entrevista corta y concisa	Alta densidad: entrevista larga con muchos datos
Adjetivación	No	No	No	No
Protagonismo	Formato de pregunta-respuesta con vídeo	Formato de entrevista reportajeada	Formato de entrevista reportajeada con vídeo	Formato de entrevista reportajeada

Se ha querido incluir en el análisis una entrevista, con el objeto de no estudiar exclusivamente noticias. Aquí el titular es creativo (propio de un reportaje) en los medios generalistas, mientras que es una cita en Espinof y es apelativo (genera curiosidad en el lector) en CBM. Las noticias se ubican en las secciones habituales en los medios, si bien en este caso, posiblemente por tratarse de una entrevista, cambia en El País (de “Cultura” a “Icon”) y en NYT pasa a “Cultura”, mientras que en las anteriores era “Media” y “Movies”. En los distintos medios se relaciona la entrevista con la actualidad, en concreto con el estreno de diversas películas. La justificación de la inclusión de la entrevista en los medios especializados es informativa, mientras que en los generalistas se justifica en que se trata de un personaje de actualidad y, por ello, en los primeros medios el enfoque es informativo y en los segundos se trata de un enfoque biográfico. Se vuelve a dar la circunstancia de que el tono de la información es coloquial en Espinof y CBM y formal en El País y NYT. La actitud es neutra en todas las publicaciones, salvo en CBM que es positiva. Vuelven a coincidir en la ausencia de sensacionalismo en las publicaciones. De nuevo Espinof no utiliza fuentes, pero tampoco lo hace El País, que en los otros casos sí las había incluido. Sí las utilizan CBM y NYT. En las cuatro publicaciones se incluye una imagen de la entrevista. Se vuelve a apreciar una densidad informativa baja en Espinof y CBM, mientras que es alta en El País y NYT. No hay adjetivación en ninguno de los casos. Por último, en cuanto al

protagonismo, se da el formato de entrevista reportajeada en El País, y en NYT, entrevista reportajeada con vídeo en CBM y entrevista con formato de pregunta-respuesta con vídeo en Espinof.

4 Discusión y conclusiones

Tras exponer los resultados obtenidos se puede confirmar que hay diferencias entre medios generalistas y especializados a la hora de tratar informaciones sobre el cine de superhéroes. La principal es que los primeros no pierden su estilo de redacción periodístico y utilizan un lenguaje serio, con antecedentes, apenas adjetivos y titulares nada sensacionalistas. Mientras que los segundos utilizan un lenguaje más coloquial, aportando a veces la opinión positiva o negativa del redactor y rozando el sensacionalismo en algunos de sus titulares (aunque no es frecuente).

En este sentido, los generalistas se caracterizan por realizar una información más completa (que incluye una gran cantidad de datos siempre que el contenido lo permita) y bien contextualizada. Para ello, recurren a fuentes para nutrir el contenido y tener una alta densidad de información. Por su parte, los medios especializados escriben textos más breves ya que su producción es mayor y, quizás, porque entienden que la mayoría de sus lectores ya están familiarizados con el tema por lo que no resulta necesario tanto contexto. Recurren a menos fuentes de información, lo que se traduce en una densidad de información más baja respecto a los anteriores. Es posible que esto se deba a que ambos tipos de medios derivan directamente del contexto en el que se crearon. Los medios generalistas se deben a una costumbre establecida desde sus inicios, que consiste en tratar la información con el mayor rigor posible, independientemente de lo serio que sea el tema o el público al que vaya dirigido. Por su parte, los medios especializados digitales han nacido en una era tecnológicamente más reciente, donde todo está conectado, la información se extiende como la pólvora y los usuarios premian la interactividad. Por ello, priorizan en la mayoría de las ocasiones la cantidad de informaciones, aunque sean muy breves, a la calidad. Una nueva forma de hacer periodismo cada vez más instaurada y aceptada en la sociedad. Se adoptan estrategias diversas, a veces incluso con cariz de infoentretenimiento (Paredes-Otero, 2022), independientemente del tema y del canal, con tal de

lograr mejores resultados de audiencia y seguidores.

A la hora de hacer entrevistas, los medios generalistas se enfocan más en el personaje (actor, director, productor...) de actualidad, con una orientación biográfica, a diferencia de los especializados que centran las preguntas en el tema (película, polémica...) del momento, con un enfoque informativo. El resto de las características no varían respecto al tratamiento de noticias: los primeros aportan más contexto y antecedentes (con más preguntas) y los segundos confeccionan textos breves (menos preguntas) con datos justos pero suficientes. En cualquier caso, no se debe entender que son medios antagónicos, sino como se dice en general de los medios generalistas y especializados (Ronda Iglesias & Alcaide, 2010), se trata de vías complementarias de llegar a los lectores interesados en esta temática.

Respecto a la cobertura de la información, aunque no era un objetivo de la investigación, en la fase exploratoria se ha constatado que los especializados publican con mucha más frecuencia que los generalistas. Mientras que medios como Espinof y CBM divulgan diariamente noticias, rumores, reacciones y reflexiones relacionadas con el cine de superhéroes, El País y The New York Times aprovechan únicamente los estrenos o las noticias importantes para subir contenido. Lo que tienen en común es que todos los medios convierten sus redes sociales en un escaparate para que sus artículos lleguen al máximo número de usuarios posible.

Una vez desarrollada la investigación cumpliendo el objetivo general de analizar la repercusión del cine de superhéroes en la prensa escrita generalista y especializada según se ha descrito en la metodología, se puede concluir que se confirman en gran medida las hipótesis de partida. El cine de superhéroes sí es tratado de forma distinta en las cabeceras generalistas que en la prensa especializada analizada, si bien se observan también algunas similitudes.

Se confirman diferencias en varios ámbitos, de tal forma que, a modo de resumen, se puede decir que, al leer una publicación sobre el cine de superhéroes en la prensa generalista, se espera que el titular sea informativo o apelativo; se ubicará en la sección de cultura, cine o similar; el enfoque será informativo y el tono formal, predominando la actitud neutra; de forma general no se utilizará ninguna fórmula sensacionalista, ni es habitual la adjetivación y se incluirán fuentes serias y de prestigio; por último, se tratará de textos de alta densidad, con gran variedad de datos, de modo que se

presente bien el hecho noticioso y con el adecuado contexto.

Un texto de la misma temática en un medio especializado como los estudiados será probable que tenga un titular informativo-apelativo, se publicará en una sección específica, muy concreta, dentro del medio especializado; el enfoque será informativo, pero también podrá ser perspectivista, especulativa, reactivo, etc.; utilizará un tono coloquial y la actitud será neutra y en ocasiones también positiva; a veces utiliza alguna expresión sensacionalista, pero no es habitual (al menos en los medios “serios” analizados); a veces no hay fuentes y a veces también falta contextualización (más en Espinof que en CBM) y esto no es exclusivo de los medios especializados; y la característica quizás más importante es que se trata de textos de baja densidad.

Entre las similitudes se puede señalar que, en general, apenas se usa el sensacionalismo, las imágenes que acompañan los textos son similares, las informaciones se suelen relacionar de forma semejante con temas de actualidad, no se suele dar la adjetivación y el protagonismo es parecido.

Para finalizar, mencionar las limitaciones de la investigación, en concreto, las derivadas de la metodología utilizada, ya que el análisis se circunscribe a la muestra de publicaciones y a los casos (creadores y medios) objeto de estudio que, aun siendo relevantes, no pueden nunca representar a la totalidad.

NOTAS

- 1 Se entiende por medios especializados a aquellos que profundizan en una temática concreta y que, por tanto, genera interés en un sector de la población más reducido, mientras que los generalistas abordan temas diversos y variados y así pueden atraer todo tipo de lectores. Además, de la especialización temática de enfoque, el periodismo especializado se suele caracterizar por el recurso a fuentes expertas, una metodología de investigación característica, la necesidad de formación específica en el tema complementaria a la propiamente periodística o la adecuación lingüística (Enguix, 2015).

REFERENCIAS

Arroyave Cabrera, J. A., & Garcés-Prettel, M. (2023). Cambios en el periodismo y su impacto en la autonomía profesional: evidencia del estudio *The Worlds of Journalism* en siete Países de América Latina. *Cuadernos.Info*, (54), 318–340. DOI: 10.7764/cdi.54.54055

Barnes, B. (2021, 19 de diciembre). *'Spider-Man: No Way Home' Ensnarers Audiences and Refills Studio Coffers*. The New York Times. Recuperado de www.nytimes.com/2021/12/19/movies/spider-man-box-office-record.html

Barnes, B. (2023, 29 de marzo). *Disney Lays Off Ike Perlmutter, Chairman of Marvel Entertainment*. The New York Times. Recuperado de www.nytimes.com/2023/03/29/business/media/disney-marvel-ike-perlmutter.html

Beauregard, L. P. (2023, 29 de marzo). *Disney despide a Ike Perlmutter, el hombre que revivió a Marvel*. El País. Recuperado de <https://elpais.com/cultura/2023-03-29/disney-despide-a-ike-perlmutter-el-hombre-que-revivio-a-marvel.html>

Belinchón, G. (2021, 20 de diciembre). *'Spider-Man: No Way Home' revienta la taquilla como en tiempos prepandémicos*. El País. Recuperado de <https://elpais.com/cultura/2021-12-20/spider-man-no-way-home-revienta-la-taquilla-como-en-tiempos-prepandemicos.html>

Brown, J. (2022). *Love, Sex, Gender, and Superheroes*. Rutgers University Press.

Calandro, J. (2023). Value destruction at Marvel, and how to manage customer alienation risk. *Strategy & Leadership*, 51(5), 36-41. DOI: 10.1108/SL-07-2023-0074

Caño Díaz, H. (2022). *América: Cultura popular y anticultura*. Genuève Ediciones.

Casado, M. A., Merodio, I., & Jiménez, E. (2011). La presencia del cine en los medios de comunicación: los suplementos dominicales ante la actualidad cinematográfica. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 12(22), 391-411. DOI: 10.1387/zer.3700

Castro, A. de C. (2019). Martin Luther King, Malcolm X, Panteras Negras e Histórias em Quadrinhos: disputas racistas implicadas no primeiro Super-Herói negro da DC Comics. *Revista Tempo E Argumento*, 11(26), 318–352. DOI: 10.5965/2175180311262019318

Costa, R. S., & Orrico, E. G. D. (2016). Informação, memória e adaptação: os super-heróis dos quadrinhos nas telas de cinema. *9ª Arte (São Paulo)*, 5(1), 58-72. Recuperado de www.revistas.usp.br/nonaarte/article/view/137051

Davis, B. (2022, 18 de noviembre). *James Gunn Reveals Why Nova*

Was Never in Guardians of the Galaxy (Exclusive). Comic Book Movie. Recuperado de <https://comicbook.com/marvel/news/james-gunn-nova-guardians-of-the-galaxy-interview/>

El País. (2023, 26 de abril). *Maribel Verdú como la madre del superhéroe: llega el segundo tráiler de 'The Flash'*. Recuperado de <https://elpais.com/cultura/2023-04-26/maribel-verdu-sera-la-madre-del-superheroe-llega-el-segundo-trailer-de-the-flash.html>

Enguix Oliver, S. (2015). Periodismo especializado y especialización política. *Mediaciones Sociales*, (14), 103-128. DOI: 10.5209/rev_MESO.2015.n14.51561

Fernández del Moral, J. (2004). El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento. In J. Fernández del Moral (Ed.), *Periodismo especializado* (17-32). Ariel.

Fernández del Moral, J. (2007). La medida de la calidad periodística en la acción responsable del profesional de la información. In F. Esteve Ramírez & M. A. Moncholi Chaparro (Eds.), *Teoría y técnicas del Periodismo Especializado* (13-29). Fragua.

González Cabeza, I. (2017). Crímenes contra la humanidad en el cómic periodístico de Joe Sacco: el caso de "Días de destrucción, días de revuelta". *Estudios Humanísticos. Filología*, (39), 55-73. DOI: 10.18002/ehf.v0i39.5078

Hudoshnyk, O., & Krupskyi, O. P. (2022). Science and comics: from popularization to the discipline of Comics Studies, *History of science and technology*, 12(2), 214-230. DOI: 10.32703/2415-7422-2022-12-2-210-230

Itzkoff, D. (2017, 28 de abril). *James Gunn, el guardián de los 'Guardianes de la Galaxia'*. The New York Times. Recuperado de www.nytimes.com/es/2017/04/28/espanol/cultura/james-gunn-el-guardian-de-los-guardianes-de-la-galaxia.html

Johnson, J. K. (2014). *Superheroes in crisis: Adjusting to social change in the 1960s and 1970s*. RIT Press.

Killian, K. D. (2023). An Analysis of Black Widow (2021): Marvel's Most Feminist Film Features Powerful Sisters and an Attenuated Male Gaze. *Journal of Feminist Family Therapy*, 35(1), 106-113. DOI: 10.1080/08952833.2022.2139926

López-Hidalgo, A., & López-Redondo, I. (2021). "Nuevos registros narrativos en el periodismo cómic. Un estudio de caso: La grieta". *Profesional de la información*, 30(1), e300117. DOI: 10.3145/epi.2021.ene.17

López, V. (2021, 20 de diciembre). *'Spider-Man: No Way Home' arrasa la taquilla internacional y se convierte en el tercer mejor estreno*

de todos los tiempos. Espinof. Recuperado de www.espinof.com/estrenos/spider-man-no-way-home-arrasa-taquilla-internacional-se-convierte-tercer-mejor-estreno-todos-tiempos

Loser, J. (2023, 26 de abril). *'The Flash' rompe el universo en su nuevo tráiler y las primeras reacciones la colocan "entre las mejores películas de superhéroes jamás realizadas"*. Espinof. Recuperado de www.espinof.com/trailers/the-flash-rompe-universo-su-nuevo-trailer-primeras-reacciones-colocan-mejores-peliculas-superheroes-jamas-realizadas

Lovet, J. (2021, 26 de diciembre). *Spider-Man: No Way Home Crosses \$1 Billion at the Box Office*. Comic Book Movie. Recuperado de <https://comicbook.com/marvel/news/spider-man-no-way-box-office-1-billion/>

Mangiavillano, A. (2023). Borders, migrations, translations: Italian comics journalism reframing the Mediterranean crossings. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 14(4), 572-589. DOI: 10.1080/21504857.2023.2182333

Matos Agudo, D. (2017a). *Periodismo cómic. Una historia del género desde los pioneros a Joe Sacco*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Matos Agudo, D. (2017b, 11 de junio). *Spider-man: sus aventuras en prensa*. Tebeosfera: Cultura Gráfica. Recuperado de https://revista.tebeosfera.com/documentos/spider-man_sus_aventuras_en_prensa.html

Meeks, R. (2023, 29 de marzo). *Nuevo bombazo en Marvel: despiden al polémico Ike Perlmutter, el ejecutivo que vendió a Disney la franquicia más taquillera de la historia por 4000 millones*. Espinof. Recuperado de www.espinof.com/modelos-de-negocio/marvel-sufre-otra-sorprendente-baja-ike-perlmutter-polemico-ejecutivo-que-vendio-marvel-a-disney-ha-sido-despedido

Melero Domingo, J. (2012). Footnotes in Gaza. El cómic-reportaje como género periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 541-561. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41031

Meneses Fernández, M. D. (2007). En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 137-152. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/167240>

Nama, A. (2011). *Super black: American pop culture and black superhéroes*. University of Texas Press.

Omanga, D. (2016). 'Akokhan returns': Kenyan newspaper comics and the making of an 'African' superhero. *Journal of African Cultural Studies*, 28(3), 262-274. DOI: 10.1080/13696815.2016.1163253

Ortiz Hernández, F. J. (2020). El Quijote de los superhéroes. M. Night Shyamalan y la consolidación del cine de superhéroes como género cinematográfico. *Quaders de Cine*, (15), 91-115. DOI: 10.14198/QdCINE.2020.15.07

Paredes-Otero, G. (2022). Infotainment or colloquiality? Video game information through specialized journalism from YouTube. *Analisi*, 66, 81-94. DOI: 10.5565/REV/ANALISI.3460

Pavarina, E. C. (2023). Histórias em quadrinhos e Ciência da Informação: uma análise da comunidade discursiva. *AtoZ: Novas práticas Em informação E Conhecimento*, 12, 1-11. DOI: 10.5380/atoz.v12i0.90160

Ronda Iglesias, J., y Alcaide, J. L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. In R. Reig García (Ed.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (147-159). Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.

Round, J. (2010). "Is this a book?" DC Vertigo and the redefinition of comics in the 1990s. In P. Williams & J. Lyons (Eds.), *The Rise of the American Comics Artist: Creators and Contexts* (14-30). University Press of Mississippi.

Sacco, J. (2016). *Reportagens*. Quadrinhos na Cia.

Sánchez Noriega, J. L. (2006). La cultura cinematográfica en la prensa escrita. Un estudio de la información, crítica y publicidad de estrenos en el diario El País. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (15), 233-255. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/67892>

Segado-Boj, F., Chaparro-Domínguez, M. Á., & González-Aguilar, J. M. (2022). Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 417-431. DOI: 10.5209/esmp.75526

Serra, P. P. M. (2019). Os "observatórios de mídia" na encruzilhada dos campos jornalístico e intelectual. *Tempo Social*, 31(3), 237-261. DOI: 10.11606/0103-2070.ts.2019.153423

Silva Filho, F. A., Massarani, L., & Stengler, E. (2021). Superaventuras e a representação da ciência: um olhar histórico para as produções cinematográficas sobre O Incrível Hulk nas décadas de 1970 e 2000. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 28(4), 983-1005. DOI: 10.1590/S0104-59702021000400005

Splichal, S., & Sparks, C. (1994). *Journalists for the 21st Century. Tendencies of Professionalization among First-Year Students in 22 Countries*. Ablex Pub.

Tetik, T. (2022). *Marvelous rise of superheroes in cinema: Evolution of the genre from sequels to universes*. Peter Lang AG.

Vargas, A. L., & Gomes, I. L. (2022). Sai dos quadrinhos e entra no cartum: rastros da publicação de Mafalda no Brasil através do jornal alternativo O Pasquim. *IdeAs*, (19). DOI: 10.4000/ideias.12299

Vega, K. (2021, 15 de marzo). "No he visto la versión cinematográfica de 'Liga de la Justicia' y no creo que lo haga nunca". *Zack Snyder*. Espinof. Recuperado de www.espinof.com/entrevistas/no-he-visto-version-cinematografica-liga-justicia-no-creo-que-haga-nunca-zack-snyder

Wanzo, R. (2010). Black nationalism, bunraku, and beyond: Articulating black heroism through cultural fusion and comics. In F. L. Aldama (Ed.), *Multicultural comics: From Zap to Blue Beetle* (93-104). University of Texas Press.

Wilding, J. (2023, 29 de marzo). *Disney Has Fired Marvel Entertainment Chairman Ike Perlmutter And Others*. Comic Book Movie. Recuperado de <https://comicbookmovie.com/disney/disney-has-fired-marvel-entertainment-chairman-ike-perlmutter-and-others-a201364#gs.7l9x9b>

Wilding, J. (2023, 25 de abril). *THE FLASH Trailer Unleashes The Scarlet Speedster And Sees Michael Keaton's Batman Battle General Zod*. Comic Book Movie. Recuperado de <https://comicbookmovie.com/the-flash/the-flash-trailer-unleashes-the-scarlet-speedster-and-sees-michael-keatons-batman-battle-general-zod-a202912#gs.7la5rm>

Ximénez de Sandoval, P. (2019, 29 de junio). *Tom Holland: cómo un chico que fue acosado en el colegio se convirtió en Spiderman*. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/06/29/icon/1561768446_383614.html

Zach, L. (2006). Using a Multiple-Case Studies Design to Investigate the Information-Seeking Behavior of Arts Administrators. *Library Trends*, 55(1), 4-21. DOI: 10.1353/lib.2006.0055

JAVIER TRABADELA-ROBLES. Licenciado y doctor por la Universidad Complutense de Madrid y profesor titular de universidad del departamento de Información y Comunicación (área Comunicación Audiovisual y Publicidad) de la Universidad de Extremadura (España). Miembro de la Asociación Científica Icono 14 y del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación)

[SEJ003]. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la imagen e internet, la fotografía y el fotoperiodismo, el cine y el periodismo y el patrimonio audiovisual y su conservación. Colaboración en este artículo: conceptualización; redacción; análisis formal; investigación; metodología; supervisión; discusión de los resultados; revisión y aprobación de la versión final del trabajo; adquisición de fondos. Email: jtrarob@unex.es

SANDRA PÉREZ-SÁNCHEZ. Graduada en Periodismo y máster en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet por la Universidad de Extremadura. Responsable de Audiencia, especialista en estrategias de SEO y Community Manager, en El Periódico Extremadura. Apasionada de la industria audiovisual y la cultura popular de cine, series y videojuegos. Colaboración en este artículo: conceptualización; redacción; análisis formal; investigación; metodología; curación de datos; discusión de los resultados; revisión y aprobación de la versión final del trabajo; adquisición de fondos. Email: sperez@extremadura.elperiodico.com

FINANCIACIÓN: Trabajo realizado por el grupo AR-CO (SEJ003) financiado por la Junta de Extremadura y Unión europea, expediente GR24014.

AGRADECIMIENTOS: Los autores quieren agradecer el trabajo realizado por el equipo editorial de la revista, así como las aportaciones realizadas por los evaluadores, lo que sin duda ha mejorado el texto final aquí incluido.