

# De Robin Hood a *Jobbing Hood*: un héroe transmedia para la Comisión Europea

*From Robin Hood to Jobbing Hood: a transmedia hero for the European Commission*

**Dra. Concha Mateos Martín**

*Profesora titular Interina del  
Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología  
(Universidad Rey Juan Carlos)*

**Ana Sedeño Valdellós**

*Profesora titular del  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
(Universidad de Málaga)*

**Fecha de recepción:** 13 de octubre de 2017

**Fecha de revisión:** 20 de diciembre de 2017

**Fecha de publicación:** 1 de enero de 2018

**Para citar este artículo:** Mateos Martín, C. y Sedeño Valdellós, A. (2018): De Robin Hood a *Jobbing Hood*: un héroe transmedia para la Comisión Europea, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 185-211 doi: 10.7195/ri14.v16i1.1130

## Resumen

*Las instituciones precisan adaptarse a las transformaciones del ecosistema mediático para mantener el contacto con sus públicos. Este trabajo presenta un estudio de caso de la webserie titulada Joobing Hood, un graduado frente a Europa, producida en 2016, en el Laboratorio de Audiovisuales de la Universidad Rey Juan Carlos, para la Comisión Europea en Madrid. El proyecto ha aplicado fórmulas comunicativas del campo del entretenimiento audiovisual al marketing institucional, articulando una narrativa en torno al imaginario social del personaje Robin Hood. Rentabilizando la universalidad de este personaje, se hace uso de una economía expresiva para transferir sus rasgos a un protagonista carismático que actúa en el siglo XXI como consejero de jóvenes españoles en busca de empleo. El estudio contrasta las características del problema comunicacional al que sirve la creación de Jobbing Hood, los rasgos del público objetivo y caracteriza a la webserie como el formato que permite un contexto comunicativo de branded content para la comunicación institucional de la Comisión Europea con los jóvenes.*

**Palabras clave:** *Webserie - Transmedia - Robin Hood - Comisión Europea - Branded content*

## Abstract

*Institutions need to be adapted to the new media environment to maintain contact with their publics. This study presents a case study on Joobing Hood, a graduate against Europe, webseries produced in 2016 by the Media Lab at King Juan Carlos University for European Commission in Madrid. The project has applied communicative strategies from the field of audiovisual entertainment to institutional marketing, building a narrative around the social imaginary of the Robin Hood's character. Capitalizing this character's universality has allowed to efficiently transfer his features to a charismatic protagonist who helps Spanish young people seeking employment. The study analyses the communicational problem requirements, describes the audience targeted and characterises the webseries as format that deploys a suitable communicative context of branded content for the institutional communication of the European Commission with Young people. In doing so, transmedia diegeis are revealed as a high-performance rhetoric technical.*

**Key Words:** *Webserie - Transmedia communication - Robin Hood - European Commission - Branded content*

# 1. Introducción

La convergencia tecnológica de la electrónica y la informática aplicada a la comunicación ha modificado desde finales del siglo XX los usos comunicativos. En los entornos emergentes, presupuestos que habían sido garantía de eficacia para estrategias de comunicación pública de gobiernos e instituciones se vuelven inoperantes por diversas causas: proliferan ingentemente los contenidos, se transforman los ecosistemas mediáticos, se segmenta la audiencia, emergen nuevos patrones de consumo y se generaliza la comunicación a través de dispositivos móviles, entre otros. En este nuevo entorno, las instituciones precisan adaptarse para mantener el contacto con sus públicos.

Este trabajo presenta un estudio de caso en el que un ente gubernamental experimenta con un nuevo formato audiovisual para hacer llegar información de servicio a la ciudadanía.

Este carácter experimental del objeto estudiado justifica el interés de este trabajo: identificar nuevos fundamentos para las estrategias de marketing institucional.

El caso que estudiamos es el de una institución gubernamental afectada, como otras en su entorno, por una crisis de desafección ciudadana. Y la herramienta con la que se experimenta es un producto enmarcable en lo que se conoce como *branded content*, en formato de webserie, con un argumento articulado en torno a un personaje paradigmático.

La webserie, que se titula *Jobbing Hood, un graduado frente a Europa*<sup>1</sup>, ha sido producida en 2016 dentro de un programa de la Comisión Europea en Madrid y realizada en el Laboratorio de Audiovisuales de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Consta de dos *trailers* y ocho capítulos en su primera temporada y representa el primer producto de estas características utilizado por una institución europea para distribuir información útil a la ciudadanía, en concreto sobre ayudas y programas de promoción de la movilidad para jóvenes estudiantes y graduados.

## 2. Método y diseño de la investigación

Este estudio adopta una perspectiva fenomenológica pues pretende entender el fenómeno que estudia, un producto comunicativo, desde la perspectiva del interés del actor que lo ha generado, la Comisión Europea (Taylor y Bogdan, 1987, 16).

Sigue un planteamiento metodológico cualitativo, con el que se persigue no tanto verificar teoría sino generarla a partir de datos (Glaser and Strauss, 2006, 17-18). El fin último reviste un carácter exploratorio porque busca una ampliación del conocimiento teórico a partir de la observación y el razonamiento de datos de la realidad (Bonache, 1998:12; Martínez, 2006, 171).

La técnica de trabajo adoptada es el estudio de caso, indagación en torno a un ejemplo (Álvarez y San Fabián, 2012, 2), porque la pretensión no es la representatividad, no aspiramos a entender otros casos a través de este caso (Stake, 2007, 17), sino una comprensión intrínseca de la lógica de este caso que pueda resultar inspiradora para formular hipótesis.

Nuestra pregunta de investigación aborda la novedad supuestamente introducida por la webserie *como* fórmula de comunicación de la Comisión Europea con sus administrados: ¿qué planteamientos novedosos presenta que se adapten o respondan a los cambios en curso en el ecosistema mediático? Y nos concentraremos en especial en lo referente a estrategias sobre puentes narrativos transmediáticos.

El proceso de estudio se ordena en tres fases descriptivas del fenómeno estudiado: la producción de una webserie para responder a una necesidad comunicativa de la Comisión Europea. Las fases responden a un desglose por aspectos del fenómeno: el público al que se dirige, el ecosistema mediático en que se desarrolla y la transmedialidad a la que recurre.

Dado que el interrogante general se focaliza sobre la estrategia-adaptación de esta iniciativa de la Comisión Europea en entorno de cambio, las descripciones en cada fase se orientan a racionalizar un aspecto particular de ese interrogante, quedando así formulada: la estrategia narrativa de *Jobbing Hood* la webserie cómo respone a:

- los cambios de su público objetivo.
- los cambios en el ecosistema mediático.
- las potencialidades de la transmedialidad.

En suma ¿cómo encajan las necesidades comunicativas de la institución y el patrón narrativo transmedializado? Por tanto, la técnica descriptiva nos servirá, de acuerdo con Martínez Carazo para “identificar los elementos clave o variables que inciden en un fenómeno” y será puesta al servicio de un fin explicativo, que “busca descubrir los vínculos entre las variables y el fenómeno a la vez que dotar a las relaciones observadas de suficiente racionalidad teórica” (Martínez, 2006, 170).

De este modo, y siguiendo la aplicabilidad de la teoría fundamentada planteada por Glaser y Strauss (2006), buscaremos en la respuesta a este interrogante un marco de principios sobre qué es relevante y problemático en el nuevo contexto.

### 3. Resultados

Pasamos a presentar los resultados siguiendo el orden de fases planteado anteriormente.

#### 3.1. Adaptación al público objetivo

Buscar trabajo al terminar sus estudios viene siendo la prioridad de la mayoría de los jóvenes universitarios españoles, seguida de otras opciones de menor interés (seguir estudiando) o muy poco interés (dedicarse a la investigación) (Fundación BBVA, 2005). Esta búsqueda de empleo en algunos países de la Unión Europea, debido al endeudamiento que genera la financiación de los estudios universitarios, se convierte en una presión determinante (Dobson, 2014, 19).

Aunque bajó en 10 puntos porcentuales, la tasa de paro juvenil en España en 2014 fue el 51,80%, en 2015 bajó el 45,24% y en 2016, 42,92%. En este año 2017, en el primer trimestre, la bajada se ha desacelerado, y situado en el 41 según la EPA (INE, 2017).

En cuanto a la investigación, España no alcanza la media de inversión en investigación de la Unión Europea, (2,02% del PIB), con un 1,24% en 2013. Según el Instituto Nacional de Estadística, el número de investigadores de jornada completa en 2013 era de 123.224, en un nivel similar a 2007. En 2015 y según los datos del Instituto Nacional de Estadística el número total era 200.888 (INE, 2016).

Esos factores y datos se insertan en un marco de valores que afecta a la confianza que la población en general y los jóvenes en particular tienen en las instituciones.

En los primeros cinco lustros del siglo XXI, las investigaciones sociológicas en España, apoyándose principalmente en datos del CIS (Jiménez Díaz, 2013, 126), reinciden en señalar el deterioro de la confianza en las instituciones políticas y el creciente cuestionamiento de la calidad de los representantes políticos. Jiménez Díaz subraya que esta percepción en el caso de España está en sintonía con lo que otros autores -también Dobson (2014)- detectan a escala global y en un arco temporal más amplio:

Desde hace tres décadas, aproximadamente, se muestra una creciente desconfianza en la práctica totalidad de las democracias más consolidadas del mundo (Norris, 1999; Newton y Norris, 2000; Pharr y Putnam, 2000; Dogan, 2005; Toharia, 2012), en las que la mayoría de ciudadanos “no confía en sus gobiernos ni en sus parlamentos y un grupo aún mayor de ciudadanos desprecia a los políticos y a los partidos y cree que su gobierno no representa la voluntad popular (Castells, 2009, 376) (Jiménez Díaz, 2013, 138).

Estando asumido que “la confianza institucional es clave en el funcionamiento de una sociedad” (Informe BBVA, 2005, 19), esta erosión de la confianza define una coyuntura problemática para la relación de las administraciones con los administrados.

La Comisión Europea a finales de 2014, cuando define su marco de prioridades en comunicación, plantea un “Programa de subvenciones de iniciativas para promover el debate y aumentar la sensibilidad acerca de prioridades políticas de la UE”<sup>2</sup>.

La convocatoria lo autodefine como “programa de subvenciones de iniciativas para promover el debate y aumentar la sensibilidad acerca de prioridades políticas de la UE”. Sus objetivos son aumentar la sensibilización y la comprensión, estimular el debate, alentar la participación, producir resultados indirectos o productos derivados tangibles y duraderos y generar cobertura mediática.

La Comisión Europea está explicitando con este programa primero una preocupación: por la comunicación con la ciudadanía y por el riesgo de resultar invisible u opaca para la gente común. Y segundo, una voluntad de cierta descentralización controlada, pues el programa supone poner en manos de los administrados la tarea de publicitar la acción de la administración.

El proyecto *Jobbing Hood* enfrenta pues un problema de comunicación institucional, en un contexto de percepción social crítico, buscando soluciones en prácticas de marketing.

La Comisión Europea persigue conectar con un público joven en la frontera entre los estudios y la inserción laboral, en España.

### **3.1.1. Hábitos de consumo y de consumo de medios de la juventud**

Existen muchos estereotipos respecto a los adolescentes y jóvenes. En el reciente trabajo “Sudar material. Cuerpos, juventud y drogas” (Cañedo, 2017) se pone de manifiesto una manera de actuar de los jóvenes en torno al alcohol, las drogas y otras sustancias y comportamientos excesivos. Por el contrario a lo que se puede pensar, el trabajo los describe como implicados políticamente, comprometidos con el medio ambiente y enganchados a las redes.

Por otro lado, el consumo de contenidos en medios de comunicación también los caracteriza, con una tendencia a no atender a los mensajes institucionales desde los boletines oficiales, por ejemplo.

El consumo de medios de la juventud y adolescencia española está modificándose rápidamente. En el artículo “Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos, las autores” (López Vidales, González Aldea y López de la Villa, 2011) dis-

cuten y dan pruebas de la lejanía creciente de los adolescentes respecto a los medios tradicionales. También se aportan resultados sobre la consideración del medio tradicional televisivo como de mala calidad y de cómo el consumo de contenidos audiovisuales se modifica hacia hábitos más privados y tiende a ser más selectivo, frente al grupal o familiar de la televisión. Como medio alternativo, Internet parece responder mucho mejor a las preferencias de los jóvenes, por lo que su tasa de consumo es creciente.

También, el Informe OCENDI sobre preferencias en televisión de adolescentes y jóvenes (López Vidales et al., 2011) llega a conclusiones importantes:

- Los jóvenes entre 14 y 25 años son el segmento poblacional que menos televisión consume.
- Internet se erige como el medio favorito para disfrutar de su tiempo libre, por delante del cine, la radio y la televisión.
- Un 7,9% de los adolescentes entre 14 y 17 años califican a la televisión de ‘telebasura’, opinión secundada por el 20,6% de quienes tienen entre 18 a 25 años. La opinión generalizada es que los contenidos televisivos emitidos en la actualidad adolecen de calidad.

Los adolescentes consumen los medios a través de pantallas, generalmente varias a la vez (tablets, móviles, televisión...). Sus acciones, comunicaciones y actividades se configuran en modo multitarea.

Otros estudios los describen completamente desapegados de instituciones políticas. El último boletín del observatorio de Emancipación de la consejería de Juventud de España (segundo semestre de 2016) advierte de que el “40% de la gente joven no creen en las instituciones porque las han dejado de lado en un mundo precario” (López, 2017). Esta descripción poliédrica de un grupo social abocado a un futuro no demasiado claro genera una lógica: la incertidumbre sufrida deriva en deslegitimación de las instituciones oficiales.

Como se apunta en el Proyecto de informe conjunto de 2015 del Consejo y de la Comisión sobre la aplicación del marco renovado para la cooperación europea en el ámbito de la juventud (2010-2018):

“Cada vez es más profunda la brecha entre los jóvenes que estudian, confían en encontrar un trabajo y participan en la vida social, cívica y cultural, por un lado, y los que tienen pocas esperanzas de tener una vida satisfactoria y que están en riesgo de exclusión o marginalización por otro. (...). Los jóvenes que se encuentran en el lado malo de esta línea divisoria tienen dificultades para expresar su opinión política. Cuanto menor es su nivel educativo o su participación en actividades sociales, menor es su participación en las votaciones, las actividades de voluntariado o las actividades culturales. Por ejemplo, los ninis tienen menos confianza en las instituciones públicas y participan menos en actividades sociales y cívicas que los demás jóvenes”. (Comisión Europea, 2015, 4)

### **3.1.2. Valores**

El público objetivo de la webserie *Jobbing Hood*, de acuerdo con el estudio que Megías presentó en 2014 sobre valores, vive la coyuntura social de la segunda década del siglo XXI con sentimiento de miedo, inseguridad, desconfianza y percepción de inestabilidad normalizada que induce al temor. Según Megías (2014, 13), estos son los parámetros que formatean su cuadro de valores y percepciones:

1. Asunción de la obligación/necesidad de acomodarse a un modelo de *vida low cost*. Convicción de certeza de que la estabilidad -laboral y por ende, económica- ya no es posible.
2. Cambio en la consideración de los valores: lo deseable ha pasado a ser improbable. Aceptan que la justicia es un valor utópico. Están convencidos de “vivir un momento histórico desfavorable, de no disfrutar de las mismas oportunidades de integración socio laboral que podían tener generaciones anteriores, de no poder recoger los frutos del esfuerzo invertido en formación, o de no tener la seguridad de que sembrando en la actualidad puedan recoger frutos en el futuro, provoca entre muchos y muchas jóvenes la sensación de que, en cierta medida, la sociedad no es justa con su generación” (Megías, 2014, 13)

3. Sociedad inmadura: existen una desafección, desmotivación y desconfianza hacia una sociedad que creen incapaz de controlar a su clase política.
4. Afán de supervivencia dominando la escala de valores. Esto tiene como efecto una concepción de la solidaridad en su versión más reaccionaria: solidaridad requiere reciprocidad (doy a quien sé que me va a devolver). Empatía con los próximos, iguales, familiares... pero no con los objetivos colectivos. Negación del altruismo como valor.
5. Legitimación del inmovilismo. Intentar no ir a peor, rebaja de expectativas.

### 3.2. Adaptación al ecosistema mediático

El 23 de octubre de 2015 la Comisión Europea en Madrid dicta resolución sobre los 96 proyectos candidatos para el programa que estamos estudiando y resuelve positivamente a favor 17 de ellos, entre los que se encuentra la webserie *Jobbing Hood, un graduado frente a Europa*.

Detectamos en este producto comunicativo un carácter informativo, con un objetivo de servicio para entrar en contacto con los jóvenes. La serie se reviste de estos rasgos:

- Es una propuesta de ficción audiovisual, en formato narrativo de mini serie web.
- Es una propuesta experimental de carácter innovador.
- Se articula sobre un imaginario colectivo legendario preexistente (transmediación).

Pasamos entonces a exploración esos tres componentes:

1. Ficción narrativa
2. Innovación en marketing y publicidad
3. Imaginarios colectivos y transmediación

### 3.2.1. La ficción narrativa

La literatura especializada ha estabilizado hace tiempo la conceptualización de la narrativa, objeto de estudio ya milenario. Sobre la narración como práctica cultural sabemos que:

1. **Como género.** Es una de las cinco formas del discurso desde la conceptualización de la poética que formuló Aristóteles: explicativa, descriptiva, argumentativa, dramatizada y narrativa. En ese sentido, hablaríamos de la narración como un género. Y como tal, es un género que permite el conocimiento, es “una de las formas fundamentales de inteligibilidad” (González Requena, 1989, 26). A través de esquemas producidos socialmente, el relato hace legible la realidad (Bettetini, 1987, 71).
2. **Como motor de civilización.** Pero es también algo más que “una simple modalidad textual. Es un modo de aprehender el mundo, de dar sentido a la vida” (Souza Leal, 2014, 161). Las teorías que nos explican la cultura desde perspectivas interpretativas nos han enseñado justamente que la realidad es construida mediante mecanismos simbólicos (representaciones) y, entre ellas, la propia identidad, el yo (*self*) y la idea sobre las demás personas (Mead, citado por Alsina, 2001, 168). Esta construcción, dice Bruner (1991), asume una estructura narrativa. Por ello la narración alcanza ese valor al que Leone se refiere como “máquina civilizadora” y, citando a Courtés, explica: “Antropológicamente, los relatos son los constructos semio-lingüísticos de los que las culturas se sirven para difundir en una sociedad y perpetuar en su memoria unas jerarquías de valores” (Leone, 2014, 198).
3. **Como conector emocional.** El storytelling o arte de contar historias es el espacio que, según el Diccionario Inbound Marketing hay que crear para conectar emocionalmente con los públicos. Por eso las estrategias de marketing van a procurar crear ciertas atmósferas mágicas a través de relatos con los que hacer sentir cosas a la gente. “La gente olvidará lo que dijiste, lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo le hiciste sentir” (Cita atribuida a Maya Angelou y *Carl W. Buehner*)<sup>3</sup>.

### 3.2.2. *La nuevas tendencias de publicidad y marketing*

Cada medio tecnológico modifica el código en que la comunicación se expresa (la representación) pero también y sobre todo, modifica la relación que las personas establecemos con los demás elementos de la comunicación: con lo representado, con los emisores y con el canal mismo de comunicación (Puyal, 2013; Manovich, 2005).

La comunicación digital sumada a la red Internet y los dispositivos móviles han cambiado profundamente el concepto de mensaje, particularmente para la publicidad y el marketing. Como describen Del Pino y Reinares (2013), recopilando las visiones de otros autores: se ha impuesto una nueva lógica organizacional en el sistema de relación con los públicos. Ahora el consumo audiovisual en la red opera en un estado de *always on* y la personalización se impone con una ley que paradójicamente se rige por el *anyone, anywhere, anytime*, de modo que “atrás queda la época de audiencias masivas, cautivas y millonarias” (Del Pino y Reinares, 2013, 162).

La lucha por la captura de la atención del público se desenvuelve bajo otra filosofía, y también otra tabla de precios: “Según un estudio de Arena Media de abril de 2012, conseguir la misma cobertura para una marca cuesta hoy un 23% más que hace unos años.” (Del Pino y Reinares, 2013, 162)

¿Cómo se logra éxito en la invitación al espectador en medio de esta convulsión estructural de la comunicación publicitaria y de marketing? En el análisis de las nuevas tendencias, la respuesta a esta pregunta es proponiendo vivir experiencias en lugar de atender a mensajes. Y ahí es donde aparecen y se ubican las prácticas de *branded content*: “que puede ser definido como la creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el nuevo usuario.” (Del Pino y Reinares, 2013, 163). Por eso, contar una historia se torna tan importante para conectar con el público pues, como dice Martin (2011) citado por Del Pino y Reinares (2013: 163) “puede que no seamos capaces de obligar a los consumidores a ver anuncios, pero sí se puede crear algo que sea tan convincente que los consumidores sientan la necesidad de verlo”.

De acuerdo pues con los presupuestos teóricos sobre la evolución del ecosistema comunicativo, resulta recomendable que las instituciones busquen el contacto con los públicos:

- Creando historias en las que los públicos puedan reconocerse y experimentar vivencias.
- Ofrecerlas por vías que permitan a cada persona encontrarlas en el momento y lugar que lo desee.
- Insertar estructuralmente en la trama narrativa la información que la institución precisa hacer llegar al público.

### 3.3. Adaptación a la potencialidad transmediática

El héroe *Jobbing Hood* se ha construido narrativamente sobre la resonancia del héroe medieval británico Robin Hood. Se produce pues una rentabilización del imaginario social de Robin para articular el universo diegético (Bordwell and Thompson, 2008, 78) de *Jobbing*.

Empezamos por ello estudiando el dispositivo conocido como imaginario social.

#### 3.3.1. *El imaginario social como espacio de producción de sentido*

Jung o Bachelard comenzaron la reflexión en torno al imaginario como idea relevante importante en la creación de sentido social. A partir de aquí, el imaginario social es un concepto relativamente nuevo en las ciencias sociales.

Como expone Herrera Gil (2008:46), le debemos a Durand una primera definición de imaginario dada en 1969 en su obra *Las estructuras antropológicas del imaginario. Introducción a la arquetipología general*, donde lo define como «el conjunto de las imágenes y las relaciones de imágenes que constituyen el capital pensante del homo sapiens» para más tarde, en 1994, ampliarlo en *Lo imaginario* que “representa (...) el conjunto de imágenes mentales y visuales, organizadas entre ellas por la narración mítica (el *sermo mythicus*), por la cual un individuo, una sociedad, de hecho la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo frente a los desafíos impuestos por el tiempo y la muerte”.

Por Durand conocemos pues la necesidad de estudiar la función de la imaginación a través de lo que denomina la fantástica trascendental, con una praxis de dominación de la contingencia, para dar sentido de las experiencias.

Desde la perspectiva sociológica, Cornelius Castoriadis en *La Institución imaginaria de la sociedad* (1975), introduce a las instituciones sociales en este contexto: “más allá de la actividad consciente de institucionalización, las instituciones encontraron su fuente en lo imaginario social” (Castoriadis, 1975, 227). Bazcko Ortiz-Osés también habla de que el inconsciente “es ahora un inconsciente cultural y los arquetipos reaparecen como matrices de patrones de comprensión y conducción a modo de urdimbres que subyacen a la estructura” (Ortiz-Osés, 2004, 11).

Finalmente, en este breve recorrido por el concepto, Edgar Morin o Gerard Imbert (2010), como autores que han aplicado este universo conceptual al cinematográfico y visual y confirman que “la representación cinematográfica permite al sujeto verse reflejado en el otro” (Imbert, 2015, 58)

Los imaginarios sociales son el dispositivo simbólico de referencia que hace que los mensajes concretos adquieran sentido para la gente y, como representaciones, dan cuenta de unas características:

1. Son Flotantes. Corresponden a contextos y momentos y van variando. “Entendemos imaginario social como un depósito de imágenes, fantasmas, ilusiones, fobias, pequeños temores, grandes pánicos, esto es un conjunto de representaciones más o menos claramente formuladas, más o menos conscientes para el sujeto social, que reenvían a la imagen que el sujeto tiene -y se construye- del mundo, del otro y de sí mismo” (Imbert, 2002, 89)
2. Son colectivas: los compartimos. (Te cuentan, ves, hablas, observas...)
3. Son vinculantes: nuestra conducta las emplea como referencia.
4. Son axiológicas (e ideológicas): implican valores y esquemas de lo que “debe ser” o “es bueno”.
5. Creadas, producidas por, entre otros, los medios.

### 3.3.2. *Transferencia transmediática en Jobbing Hood: índices de universalidad*

*Jobbing Hood* es un vehículo informativo creado para conectar con el público joven en España en 2016 y 2017. En el argumento de esta webserie, un héroe con anclaje en un imaginario social medieval porta datos del siglo XXI. La utilización de ese ancla diegético permite a la estrategia narrativa de la webserie una importante economía expresiva: la caracterización del personaje y de las situaciones está de partida ya definida, si asumimos que ese imaginario social está universalizado.

Por ello, la primera indagación que se nos impone es buscar índices que puedan respaldar la universalidad de tal imaginario.

El surgimiento de Robin Hood se localiza en una leyenda medieval inglesa. En una parte de la literatura que lo ha ido transmitiendo se le asigna un origen plebeyo (un héroe del pueblo), pero en otras fuentes se le atribuye un origen noble (guardia real). Un rasgo más estable, que se constata en la literatura del tema desde el siglo XVII en adelante (White, 2009, 219) es la identificación de su espacio de acción con el bosque, caracterizado como espacio de garantía para la libertad, espacio donde crece la libertad. Y también espacio donde se cuida y reproduce la fuerza para la resistencia. Aunque las distintas tradiciones han experimentado transformaciones a lo largo del tiempo y le han cargado de connotaciones diversas. De hecho a veces se le representa como combatiente contra la opresión ejercida por los normandos en Inglaterra y otras veces contra la opresión de los ricos sobre los pobres (White, 2009, 220).

La industria cinematográfica advirtió muy pronto el atractivo de este personaje: en 1908 se registró la primera versión cinematográfica en *Robin Hood and his Merry men*, dirigida por Percy Stow para la Clarendon Film Company. Desde entonces, no han parado de aparecer revisiones de los más diversos estilos: *The adventures of Robin Hood* (1938), *Robin Hood* (1973, producción Disney), *Robin y Marian* (Richard Lester, 1976), *Robin Hood: Prince of Thieves* (1991), *Las locas, locas aventuras de Robin Hood* (Mel Brooks, 1993), *Robin Hood* (Ridley Scott, 2010). Y para 2018 se planifica otra nueva película dirigida por Otto Bathurst.

Durante la época del macarthismo en Estados Unidos y la caza de brujas en Hollywood, el personaje también fue adoptado en la pantalla de televisión. Las

cadena británica y estadounidense ITV y CBS produjeron y emitieron los capítulos de una serie titulada *The Adventures of Robin Hood* (1955-1960). La primera temporada fue escrita por Ring Lardner Jr. y Ian McLellan Hunter, guionistas que formaban parte de las listas negras de presuntos comunistas o colaboradores con el partido comunista. Como tales, escribieron con frecuencia usando pseudónimos y formando parte de plantillas de guionistas que rotaban en la producción de las series para evitar ser identificados por los productores, tal como describe Paul, dando detalles de cómo se desafiaba la censura (2015, 38-43).

### **3.3.3. Transdiscursividad desde el ámbito sociopolítico**

Más allá del ámbito de la cultural y las industrias del entretenimiento, nuestro rastreo del imaginario social del personaje ha encontrado trazas en el discurso de los medios de comunicación procedentes del ámbito de las políticas públicas. Esta transdiscursividad la hemos confirmado en diferentes momentos y diferentes países.

En 1993 encontramos el plan legislativo *Robin Hood Plan* en el estado de Texas, Estados Unidos. La iniciativa pretende igualar la financiación de la educación entre los colegios de los diversos distritos de Texas, tras la decisión de la Suprema Corte de Texas en torno al Distrito Edgewood, y ha sido bautizada en los medios estadounidenses como el *Robin Hood Plan* (1993). La Coalición de la escuela de Texas vela por su cumplimiento y tiene también claras sus raíces atendiendo al vídeo de presentación, que emplea música de películas de Robin Hood para sus vídeos explicativos y promocionales. El plan ha sido objeto de debate público. A pesar de llevar más de veinte años de aplicación, el litigio continúa en los tribunales.

Hemos encontrado también una experiencia en Brasil, que trata de redistribuir recursos mediante la creación de un impuesto ecológico - el ICMS ecológico- y da beneficios a quienes emprenden actividades de preservación del medio ambiente. En 1989 el estado de Paraná lo introdujo y tras él llegaron otros muchos, como Rio Grande do Sul, Sao Paulo (1993). El caso más estudiado y documentado es el de Minas Gerais (1995).

En Guatemala reclaman en 2013 una ley Robin Hood, para fortalecer el nivel de atención primaria del Ministerio de Salud: a petición de médicos y personal sanitario conside-

raron importante y un tema de seguridad gubernamental el gravar con impuestos sobre hábitos nocivos para la salud como beber, fumar o el uso excesivo de dispositivos móviles.

El imaginario Robin Hood ha llegado al análisis de los sistemas económicos y sanitarios y a todo tipo de sectores. Por ejemplo, Kankey y Ventelou (2016) confirman la brecha en el pago de sobornos en atención sanitaria en treinta y tres países africanos y la describen en términos de este patrón de héroe clásico.

Un contraejemplo puede ser el caso de los piratas somalíes, donde la controversia se instala por emplear todo el mundo narrativo de Robin Hood para justificar las actividades criminales de una serie de grupos piratas en Somalia. En este caso se alega que 1. Los piratas cuidan la forma de vida de la región, convirtiéndose en guardianes del mar y 2. Han sido forzados a la piratería por la comunidad internacional, que esquilma los recursos. La población local también los apoya, a pesar de que no hay ningún argumento válido respecto a cierta idea de que actúan como una guardia costera. De hecho, parece que la heterogeneidad de estos grupos y su escaso control animarían a ver este argumento como poco cercano a la realidad.

Lo anterior explica el apoyo social que varios grupos de piratas reciben de la población local. Esto es importante ya que los barcos capturados lo son por largos periodos de tiempo y las tripulaciones y guardias deben estar preparadas. Esto no es posible sin el consentimiento de parte de la población local. Un somalí declaró en una entrevista que parte del botín de la piratería se distribuye dentro de la comunidad local, entre los pobres y necesitados, lo que se traduce en que grupo de piratas son vistos como figuras similares a Robin Hood (Bahadur, 2011a). Por otra parte, como Hallwood y Micelli (2012, 191) señalan, en un pueblo pirata (Harardhere), existe una bolsa de intercambio que hace posible que los piratas obtengan dinero de sus actividades y “permite a los no-piratas participar en los beneficios de piratería. (Schneider, 2013, 188).

Es así como el personaje ha ido alimentando un imaginario social de activismo de resistencia frente a determinadas estructuras y/o circunstancias injustas, principalmente relativas al reparto de bienes de naturaleza económica.

Confirmamos así los índices de universalidad que buscábamos. Constatamos una tradición transmediática de este héroe que ha registrado una expansión internacional y presenta una tradición de uso del arquetipo como vehículo de operaciones de transformación de condiciones socio económicas. Ambos factores se acomodan a los parámetros del problema descritos en el apartado 2.1.

### **3.3.4. Encaje estructural entre la necesidad comunicativa y las estrategias del producto**

Ahora pasamos al contraste de los patrones narrativos.

Tenemos por un lado las estructuras de tres ítems (problema, formato y personaje)

- Necesidad comunicativa de la Comisión Europea: estructura del relato planteado en su convocatoria.
- Formato comunicativo con el que nuestro objeto de estudio ha tratado de dar respuesta a esa necesidad: estructura de una webserie -ficción empleada como herramienta comunicativa o *branded content*.
- Personaje (*Jobbing Hood*) del imaginario social: definición dramático estructural del personaje empleado como vehículo informativo.

Pasamos ahora a contrastar las estructuras de esos tres ítems con las de la webserie.

La estructura del problema comunicativo al que trata de responder la serie se define por un conflicto de desencuentro entre dos personajes, uno de los cuales no muestra indicios de acercamiento al otro:

- Instituciones / población joven. Juventud desapegada de todo lo que no sean relaciones personales. Y escéptica respecto a lo institucional como fuente de ayuda para encontrar nuevas perspectivas
- Empleo / población joven. Juventud desanimada en su búsqueda de trabajo y expectativas futuras.
- Medios tradicionales / población joven. Juventud enganchada a redes e informada a través de plataformas sociales.

Frente a ello, en cuanto al problema, la webserie *Jobbing Hood* responde ofreciendo una estructura dramática en la que un héroe portador de información institucional recorre la distancia hasta los jóvenes y les aborda para ofrecerles recursos de apoyatura para su inserción laboral.

En cuanto al patrón de consumo mediático, *Jobbing Hood* responde al esquema de hábitos de consumo de los jóvenes con una propuesta de mensaje a través de la estructura distribución preferida por ellos. En este sentido, encontramos estudios recientes que hablan de una confirmación de las webseries como un novedoso formato de comunicación con los públicos, y de decidido éxito, tanto que a la nueva tercera edad de oro de las series televisivas en grandes cadenas, especialmente norteamericanas, puede sumarse el de las webseries, impulsada por la crisis del sector audiovisual o las nuevas tecnologías.

Así pues, la propuesta *Jobbing Hood*, en cuanto a formato, presenta un ajuste con la estructura del problema comunicativo al que trata de servir.

El formato de webserie permite la inserción de los capítulos en diferentes plataformas y con posibilidad de viralizar los contenidos.

En primer lugar su corta duración, permite verlos en el *smartphone*, en la *tablet* o cualquier otro soporte móvil. Son de libre acceso y descargables por lo que su contenido parece más accesible.

En segundo lugar, presentando, mediante diálogos, casos o situaciones de duda, de desesperación o indecisión por el camino a tomar en su futuro laboral y formativo. Esto se manifiesta de manera solitaria (ante el teclado del ordenador, ante el espejo) o interpellando a amigos.

En tercer lugar, respecto a la definición estructural del personaje, la webserie se articula sobre Robin Hood, que es un bandolero social primitivo. Se encuentra en la nómina de *primitive rebels* que en 1959 Hobsbawm describió como prototipos arcaicos de la protesta social: "...el bandolerismo es una forma más bien primitiva de protesta social organizada, acaso la más primitiva que conocemos [...] aún cuando él mismo no sea rebelde social consciente" (Hobsbawm 1983, 27).

Este catálogo *bandits* incluye, entre otros, a figuras como Janosik (Polonia y Eslovaquia), bandido prototipo de los cárpatos a principios del siglo XIX; Diego Corrientes (Andalucía, España), Giuliano (Sicilia, Italia), Nikola Shuhaj (clásico checo), Domenico Tiburci (Renania, finales del XVIII) y Pascuale Tanteddu (Cerdeña). En todos ellos se repite la circunstancia de contar con un importante respaldo o apoyo público. Este apoyo supone un vector fundamental en el desarrollo de las tramas narrativas en las que se cuentan sus aventuras, pues sus acciones siempre preservan el cuidado de ese sujeto social en el que se apoya: estos héroes nunca roban al pobre y no matan si no es en legítima defensa o por vengar a alguien. Sus enemigos son los enemigos del común (Hobsbawm, 1983, 40).

Esta conexión con la base social es la columna en torno a la cual se articula el patrón común de atributos que Hobsbawm (1983, 38) advirtió que caracteriza a todos ellos. Y *Jobbing Hood* responde esos rasgos dramáticos del prototipo. Aquí van algunos ejemplos:

- Liberalidad: en el capítulo 8, afirma *Jobbing* “es el momento de abandonar el camino fácil”.
- Enderezo de entuertos: en el mismo episodio, *Jobbing* dice al final mirando a cámara “otro caso resuelto por *Jobbing Hood*”.
- Cortesía: en el capítulo 3, cuando la chica está en el suelo, *Jobbing Hood* dice “levántate y anda”. En el capítulo 7, al final afirma “eres un héroe, Javier” (...) “Los superhéroes o pensamos en volar, los superhéroes pensamos en los demás, que vivan, disfruten y sean felices...”. En el capítulo 8, cuando los personajes están bajo el árbol, le pregunta el chico a *Jobbing* “Qué quieres?” y él responde “Pues ayudarte a que hagas lo que quieres hacer, Carolina...”
- Sentido del humor: en el capítulo 4, *Jobbing* intenta animar al chico ante el espejo y quitarle importancia al asunto con “soy tu entrevistador... es broma”. En general, su conducta tiende al juego y la broma.
- Astucia: en el capítulo 5, le roba al chico el móvil para despedirse frente a su haciéndose pasar por él; antes le espeta “te equivocas, yo creo que uno puede empezar por todo lo alto”.

- Valor: al final del episodio 4, dice ante el espejo mientras mira al chico “yo creo que lo que hay en esa cabecita, por mucho que sea un sueño, te va a hacer mucho más feliz que trabajar aquí”.
- Una ubicuidad que equivale a una verdadera condición de invisibilidad: en el capítulo 3, *Jobbing Hood* pasa con la chica desde el exterior de un parque al interior con ordenador. En el 7, Javier, el chico al que ayuda, se le aparece dentro del ordenador y al minuto, frente a él en vivo, de modo que Javier llega a decirle: “Pero... ¿has venido volando o esto es más bien rollo teletransporte?”.

## 4. Discusión

Este estudio ha documentado el efectivo desarrollo transmediático del personaje Robin Hood (películas, modificaciones legislativas, planes educativos y hasta intentos de legitimación de grupos de piratas) y el proceso de experimentación que la webserie estudiada ha realizado con la traslación de fórmulas comunicativas del campo del entretenimiento audiovisual al campo del marketing institucional.

En esa experimentación, la webserie estudiada ha rentabilizado la existencia previa de una diégesis transmedia permitiéndose una economía expresiva sintética para caracterizar a su personaje y definir tramas narrativas. De ese modo, el personaje *Jobbing Hood* arranca desde el primer episodio ya envuelto en un universo de valores compartido por la audiencia.

En *Jobbing Hood, un graduado frente a Europa* se han implementado esos recursos según las nuevas fórmulas del *engagement* y el *branded content* y forjado un storytelling propio, con reappropriación de sentidos flotantes ya en las raíces de este mito de la literatura y la ficción audiovisual y en sus rasgos de personalidad. Su cordialidad, liberalidad, astucia, cortesía y valor sirven como argumentos para la generación y resolución de entuertos.

Así, *Jobbing Hood* plantea experimentalmente las posibilidades de reappropriación de la ficción narrativa para fines informativos en prácticas institucionales fundamentándolas en la idoneidad teórica de:

- La mediación que pueden realizar los imaginarios populares en la brecha abierta por la desafección institucional de la ciudadanía.
- La transfiguración de los sujetos institucionales en personajes individuales.
- La asunción de marcos narrativos de restitución del equilibrio social mediante el reparto de recursos como contexto de políticas institucionales que puedan ser seguidas o respaldadas por la ciudadanía.

Con ello, en lo que se refiere a la concepción clásica de los géneros periodísticos y televisivos (Wolf, 1984; Casasús y Núñez Ladevéze, 1991; Martínez Albertos, 1993; Lorenzo Gomis, 2008), *Jobbing Hood* la webserie abunda en la puesta en crisis de los categorías clásicas y a la vez corrobora la tendencia de consolidación de las hibridaciones que se vienen observando desde finales del siglo XX, entre las que se instala el *infotainment*.

Tal corriente deconstructiva de las categorías se gestó con la llegada del pensamiento posmoderno y se intensificó con la explosión de las nuevas plataformas de distribución de vídeo a partir de la irrupción de YouTube. Auténtica polución de imágenes, en términos de Joan Fontcuberta (2011) diluida en la nueva doctrina de la postverdad.

En ese contexto, *Jobbing*, trazando una espiral de representación (parodia de la parodia), establece un cierto retorno simbólico a las bases: es el mensajero cómico y ridículo el que sostiene la confianza en las instituciones, mientras que los ciudadanos a los que ayuda, jóvenes descreídos y anti-entusiastas, resultan ser quienes encarnan el descreimiento posmoderno. Pero en conjunto, la inversión del esquema sí resulta posmoderna: la institución se asocia con el bufón y el pueblo con las poses institucionalizadas del orden conservador. El discurso pues se inscribe plenamente en las secuelas o barroquismo *millennial* de la crisis de la representación simbólica ya planteada por Baudrillard (Puig Peñalosa, 2000).

Un paradigma que *Jobbing Hood* cuestiona desde la arquitectura formal del discurso es el de la fuente de autoridad. Así como en el periodismo los géneros

servieron como patrones para facilitar la comprensión, según Caminos Armentia, o para facilitar la confianza de los receptores según Gomis, citados ambos por Sabés y Carniel (2013, 20-21), *Jobbing Hood* la webserie apela a la posibilidad de que la validación proceda de la falta de convención de las formas. La ontología del género como patrón de conocimiento hay que entender que, o bien se ha quebrado, o simplemente estamos ante la conformación de un nuevo género. O simplemente un nuevo miembro peculiar del género, como argumentaba Wolf, citando a Ryan (1984:189): “Los géneros se pueden considerar <clubes que ponen un cierto número de condiciones para pertenecer a ellos, pero que toleran como semimiembros a las personas que satisfacen sólo algunos de los requisitos y que no parecen estar afiliados a ningún otro club. En el momento en que los semimiembros se hacen más numerosos, las condiciones de admisión pueden modificarse de tal modo que éstos lleguen a ser miembros de pleno derecho> (Ryan, 1981, 118)”

Producido con carácter experimental desde el interior de una institución académica, *Jobbing Hood* abre una línea de cooperación entre la investigación aplicada en el campo creativo –en este caso, audiovisual- y las necesidades cotidianas de las instituciones y organizaciones sociales, esferas que a menudo acusan la desconexión entre las universidades y la sociedad a la que sirven.

## Notas

- [1] Trailer – 1 [https://www.youtube.com/watch?v=27-9Hb\\_sXkg](https://www.youtube.com/watch?v=27-9Hb_sXkg)  
Trailer – 2 <https://www.youtube.com/watch?v=Mca86s9Cpm4>  
Capítulo 1 – <https://www.youtube.com/watch?v=URC24qgBRbk>  
Capítulo 2 – <https://www.youtube.com/watch?v=YM8wdSQGKyo>  
Capítulo 3 – <https://www.youtube.com/watch?v=gZvCwZE3CfU>  
Capítulo 4 – [https://www.youtube.com/watch?v=5ZzZZ6H\\_rAQ](https://www.youtube.com/watch?v=5ZzZZ6H_rAQ)  
Capítulo 5 – <https://www.youtube.com/watch?v=FHQgESam94M>  
Capítulo 6 – <https://www.youtube.com/watch?v=5t1bG6AKozc>  
Capítulo 7 – <https://www.youtube.com/watch?v=WAlDFvIpQgQ>  
Capítulo 8 – <https://www.youtube.com/watch?v=PhQEZaZMVqo>
- [2] Convocatoria de propuestas de la Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea: COMM/MAD/2015/01. Disponible en: <https://goo.gl/sYzEGS>
- [3] ¿Qué es el storytelling? <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling/>

## Referencias

- Álvarez Álvarez, C. y San Fabián Maroto, J. L. (2012). "La elección del estudio de caso en investigación educativa". *Gazeta de Antropología*, 28 (1), junio 2012, artículo 14.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bahadur, J. (2011). Somali Pirate: 'We're Not Murderers . . . We Just Attack Ships.' *The Guardian*, 24. Disponible en: <https://goo.gl/tN29gn>
- Bettetini, G. (1987). *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (2008). *Film art: An Introduction*. New York: McGraw Hill.
- Bonache, J. (1998). "Los estudios de casos como estrategia de investigación: características, críticas y defensas", en *Documento de trabajo 98-10, Serie Economía de la Empresa 04*, mayo 1998, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Carlos III de Madrid.
- Bruner, J. (1991). The Narrative Construction of reality. *Critical Inquiry*, 18, Autumn.
- Comisión Europea (2015). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al consejo, al Comité económico y social europeo y al comité de las regiones. Proyecto de informe conjunto de 2015 del Consejo y de la Comisión sobre la aplicación del marco renovado para la cooperación europea en el ámbito de la juventud (2010-2018). Disponible en: <https://goo.gl/b8cGd4>
- Cañedo, M. (Coord.) (2017). *Sudar material. Cuerpos, afectos, juventud y drogas*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.
- Casasús, J. M. y Núñez Ladeveze, L. (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la Sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Darley, J. M. y Bateson, C. D. (1973). 'From Jerusalem to Jericho': a study of situational and dispositional variables in helping Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (1), pp. 100-108. Disponible en: <https://goo.gl/AZrGLe>
- Del Pino, C. y Reinares Lara, R. (2013). Evaluación y eficacia del *branded content*: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, 1 (18), pp. 160-177. Disponible en: <https://goo.gl/hZaCuL>

- Dobson, M. (2014). Engaging students and young people in campaigning. *Information for Social Change*, 33. pp. 18-21. Disponible en: <https://goo.gl/ZUSuA4>
- Glaser, B. G. and Strauss, A. L. (2006 -1967). *Strategies for Qualitative Research*. Nueva York: Adline.
- Fundación BBVA (2005). *Segundo Estudio sobre Universitarios españoles*. Madrid: Fundación BBVA.
- Fontcuberta, J. (2011). "Por un manifiesto postfotográfico" en *La Vanguardia*, 11/05/2011.
- Gonçalves Marandub, J. Júnior y de Almeida, S. (2009). Análise de convergência espacial dos repasses da Lei Robin Hood. *Economia y Sociedade*, 18, 3 (37), pp. 583-601. Disponible en: <https://goo.gl/9kjQwn>
- González Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.
- Gusmão, P. P. (2002). El caso de Brasil. En Acquatella, J. (comp.). *Desafíos y propuestas para la implementación más efectiva de instrumentos económicos en la gestión ambiental de América Latina y el Caribe. Estudios de caso: Brasil, Subregión Caribe, Chile, Colombia, Guatemala, México, Venezuela*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Hallwood, P. y Miceli, T. (2012). The Economics of International Cooperation in the Apprehension and Prosecution of Maritime Pirates. *Ocean Development and International Law*, 43 (2), pp- 191-200. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00908320.2012.672294>
- Herrera Gil, M. (2008). Introducción a las teorías del imaginario. Entre la ciencia y la mística. *Ilu, Revista de Ciencias de las Religiones*, 13, pp. 241-258.
- Hobsbawm, E. J. (1983) (1959). *Rebeldes primitivos. Estudio sobre las formas arcaicas de los movimientos sociales en los siglos XIX y XX*. Barcelona: Ariel. Disponible en: <https://goo.gl/CvDrxc>
- Imbert, G. (2015). Cine Quinqui e imaginarios sociales. Cuerpo e identidades de género. *Área Abierta*, 15 (3), pp. 57-67. Disponible en: <https://goo.gl/u7zAoT>. Doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2015.v15.n3.48937](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n3.48937)
- Imbert, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales. El cine posmoderno como experiencia de los límites (1990-2010)*. Madrid: Cátedra.
- Imbert, G. (2002). "Cine, representación de la violencia e imaginarios sociales". En: Camarero, G. (ed.). *La mirada que habla (cine e ideología)*. Madrid: Akal.

- INE (2016). *Gastos y empleo en actividades de I+D interna - Año 2015*. Disponible en: <https://goo.gl/wPucF8>
- INE (2017). *Encuesta EPA de Población Activa*. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/dacp4211/epa0117.pdf>
- Jiménez Díaz, J. F. (2013). Crisis económica, confianza institucional y liderazgos políticos en España. *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 15, pp. 125-141. Disponible en: <https://goo.gl/L2ifeG>
- Kankeu, H. y Ventelou B. (2016). Socioeconomic inequalities in informal payments for health care: An assessment of the 'Robin Hood' hypothesis in 33 African countries. *Soc Sci medi*, 13, 173-86. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2016.01.015>
- Leone, M. (2014). Héroes y antihéroes caso Kony 2012. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, pp. 197-214. Disponible en: <https://goo.gl/gk9RTg>
- López, C. (2017). Los jóvenes reniegan de los políticos y sólo confían en la familia y los amigos. *La Vanguardia*, 30/06/2017. Disponible en: <https://goo.gl/1zQqYL>
- López Vidales, N., González Aldea, P. y Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer*, 16, pp. 97-113. Disponible en: <https://goo.gl/k2hKvh>
- López Vidales, N. Et alt. (2011). Observatorio del Ocio y el Entretenimiento digital. Disponible en: <https://goo.gl/oNZhsj>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Albertos, J. L. (1993). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20, pp. 165-193. Disponible en: <https://goo.gl/hcKhxN>
- Megías Quirós, I. (2014). *Jóvenes y valores II. Los discursos*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y FAD.
- Consejo de la Juventud de España: Observatorio de Emancipación (2º semestre de 2016). Disponible en: <https://goo.gl/CXeLZa>
- Ortiz-Osés, B. (2004). Presentación. En: Kerényi, K., Neuman, E., Scholen, g y Hillman, J. (coords.). *Arquetipos y símbolos colectivos*. Circulo Eranos I. Barcelona: Anthropos.

- Paul, A. (2015). Reassessing Blacklist Era Television: Civil Libertarianism in 'You Are There', 'The Adventures of Robin Hood, and 'The Buccaneers'. *American Studies*, 54 (1), pp. 29-52. doi 10.1353/ams.2015.0030
- Puig Peñalosa, X. (2000). *La crisis de la representación en la era postmoderna. El caso de Jean Baudrillard*. Quito: ABYA-YALA.
- Puyal, A. (2013). La persistencia de la visión: medios reproductivos e imagen televisiva. *Zer*, 18, (35). Pp. 233-249. Disponible en: <https://goo.gl/quvWJp>
- Sabés, F. y Carniel, R. (2013). "Tratamiento de los géneros periodísticos en la información de la prensa euromediterránea" en *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. N° Esp. Octubre 2013. 15-32.
- Serrano Martínez, L. y Soler Guillen, Á. (2015). *La formación y el empleo de los jóvenes españoles. Trayectoria reciente y escenario futuro*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Schneider, P. (2013). The Robin Hood Narrative: A Discussion of Empirical and Ethical Legitimizations of Somali Pirates. *Ocean Development & International Law*, 44, pp. 185-201. doi <http://dx.doi.org/10.1080/00908320.2013.780871>
- Souza Leal, B. (2014). "Sobre periodismo y narración, desplazamientos y cuestiones". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, pp. 159-178. Disponible en: <https://goo.gl/vHVT5D>
- Stake, R. E. (2007): *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987) [1975]. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- White, S. J. (2009). Ivanhoe, Robin Hood and the Pentridge Rising. *Nineteenth Century Contexts*, 31 (3), pp. 209-224. doi <http://dx.doi.org/10.1080/08905490903182022>
- Zubieta Núñez, F. (2012). Luis Pardo: de bandolero social a héroe popular. *Investigaciones Sociales*, 16 (29), Pp. 249-253. Disponible en: <https://goo.gl/JUQTy0>
- Wolf, M. (1984). "Géneros y televisión", en *Anàlisi*, n. 9, 189.198.