COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital

Coordinadores
Guillermo Paredes-Otero
Isaac López-Redondo

Dykinson, S.L.

CULTURA AUDIOVISUAL, PERIODISMO Y POLÍTICA:
NUEVOS DISCURSOS Y NARRATIVAS EN LA SOCIEDAD DIGITAL

CULTURA AUDIOVISUAL, PERIODISMO Y POLÍTICA: NUEVOS DISCURSOS Y NARRATIVAS EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Coordinadores

Guillermo Paredes-Otero
Isaac López-Redondo

Dykinson, S.L.

2022

CULTURA AUDIOVISUAL, PERIODISMO Y POLÍTICA:
NUEVOS DISCURSOS Y NARRATIVAS EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez
© de los textos: los autores
© de la presente edición: Dykinson S.L.
Madrid - 2022

N.º 43 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2022

ISBN 978-84-1377-922-5

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 11
GUILLERMO PAREDES-OTERO
ISAAC LÓPEZ-REDONDO

BLOQUE I
NARRATIVAS DEL SIGLO XXI: DE LA CULTURA TRANSMITIDA A LA COMUNICACIÓN DESDE EL VIDEOJUEGO

CAPÍTULO 1. LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DEL *FANDOM* COMO RESISTENCIA: *FAN FILMS* DE STAR WARS QUE CUESTIONAN EL CANON 16
MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ

CAPÍTULO 2. ACERCANDO EL 'LEJANO OESTE': TÓPICOS MUSICALES Y ESPACIOS SONOROS EN EL *WESTERN* CINEMATOGRÁFICO 39
CARLOS VILLAR-TABOADA
MIGUEL DÍAZ-EMPARANZA

CAPÍTULO 3. 'DULCES SONIDOS' DE FANTASÍA: LA FASCINACIÓN POR LO TECNOLÓGICO Y LO ROMÁNTICO EN BANDAS SONORAS DE CIENCIA FICCIÓN 60
CARLOS VILLAR-TABOADA
MIGUEL DÍAZ-EMPARANZA

CAPÍTULO 4. HÉROES SIN CAPA. SHYAMALAN Y LOS MOTIVOS NARRATIVOS Y VISUALES DE LA TRILOGÍA *GLASS* 81
ANNA TARRAGÓ MUSSONS
SUE ARAN-RAMSPOTT

CAPÍTULO 5. ¿QUIÉN ES HUMANO? APOCALIPSIS ZOMBI Y HUMANIDAD EN LA PELÍCULA GUERRA MUNDIAL Z 106
DANGHELLY GIOVANNA ZÚÑIGA-REYES

CAPÍTULO 6. LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LOS FESTIVALES DE CINE: CASO DE ESTUDIO CINESTESIA FEST 2021 124
JORGE MARIO HERNÁNDEZ PERILLA
FÉLIX EDUARDO FRANCO PINZÓN

CAPÍTULO 7. LA REPRESENTACIÓN DE BANGKOK POSTCRISIS DE 1997 EN *FUN BAR KARAOKE* (1997), *SEIS NUEVE* (1999) Y *MONRAK TRANSISTOR* (2001) DE PEN-EK RATANARUANG 139
MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO BAREA

CAPÍTULO 8. IMPACTO DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL EN LAS DOCUSERIES TELEVISIVAS Y SUS POSIBILIDADES TRANSMEDIA UN ESTUDIO DE CASO EN EL GRUPO MEDIASET 162
INMACULADA MARTÍN-HERRERA
MIGUEL MUNAR-GARCÍA

CAPÍTULO 9. EL MINISTERIO DEL TIEMPO. CÓMO ENSEÑAR HISTORIA CON ÉXITO A TRAVÉS DE UNA SERIE DE TELEVISIÓN .. 192
GRACIELA PADILLA CASTILLO

CAPÍTULO 10. EL *OPENING* EN LA SERIE DE TELEVISIÓN: NOSTALGIA Y VIGENCIA EN 2021 DEL MODELO PARADIGMÁTICO DE SAUL BASS 216
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
MARÍA JOSÉ HIGUERAS-RUIZ
FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ

CAPÍTULO 11. LA RUPTURA DE LA CUARTA PARED Y EL LENGUAJE DE CÁMARA EN LA FICCIÓN. EL ÉXITO DEL ANTIHÉROE EN *HOUSE OF CARDS* 237
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 12. LA COMEDIA EN LOS PODCAST DE LA PLATAFORMA SPOTIFY: EL AUGE DE LA COMEDIA EN EL FORMATO SONORO 259
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 13. LAS PÍLDORAS AUDIOVISUALES COMO HERRAMIENTA EN LA EDUCACIÓN. EL USO DEL AUDIO Y EL VÍDEO EN FORMATO CORTO PARA EMPODERAR AL ALUMNADO . 279
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
ALBERTO MONROY TRUJILLO
GRACIELA PADILLA CASTILLO

CAPÍTULO 14. LA EDUCACIÓN EMOCIONAL EN LOS VIDEOJUEGOS: CONSISTENCIA LUDONARRATIVA, EMPATÍA Y VINCULACIÓN DEL JUGADOR 296
JAVIER GARCÍA SANTANA

CAPÍTULO 15. APROXIMACIÓN A LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES: FORMATOS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIDEOJUEGOS EN YOUTUBE 318
GUILLERMO PAREDES-OTERO

CAPÍTULO 16. EL PAPEL DINAMIZADOR DE LAS BASES DE DATOS EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA. EL CASO DE DEVUEGO: ESTRUCTURA, PRODUCCIÓN Y PERSPECTIVAS 348
ISAAC LÓPEZ REDONDO

CAPÍTULO 17. JUEGOS DE REALIDAD ALTERNATIVA: NUEVAS APROXIMACIONES TAXONÓMICAS EN CAMINO A UNA REDEFINICIÓN DEL GÉNERO 366
DAVID RUIZ-GARCÍA

CAPÍTULO 18. EL *BRANDERTAINMENT* COMO SÍNTESIS ENTRE *BRANDING* VISUAL Y ENTRETENIMIENTO. ACTUALIDAD TECNOLÓGICA TRANSMEDIA EN LA MARCA GRÁFICA BIMBADERS 388
ANDREA BERTOLA GARBELLINI
PABLO MARTÍN RAMALLAL

CAPÍTULO 19. NARRAR, TRANSPONER, PROSUMIR: LA PARTICIPACIÓN EN EL ACTO DE COMUNICAR 419
JAVIER Mª GONZÁLEZ GÓMEZ

BLOQUE II
EL PODER DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL

CAPÍTULO 20. PERSONALIZACIÓN POLÍTICA EN YOUTUBE: FACTOR CLAVE EN LA DECISIÓN DE CONSUMO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL 439
MARTA GIL RAMÍREZ
ANDREA MORENO CABANILLAS
ELIZABET CASTILLERO OSTIO

CAPÍTULO 21. THE SUCCESS OF ANTI-ELITISM AS A COMMUNICATION STRATEGY FOR SPANISH POLITICAL PARTIES ON INSTAGRAM 458
ALBERTO MONROY TRUJILLO

CAPÍTULO 22. VERDAD LÍQUIDA: PERIODISMO DE ACTUALIDAD Y ¿UNA NUEVA POLÍTICA? 479
ANDREA PÉREZ RUIZ

CAPÍTULO 23. ANÁLISIS DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS ESPAÑOLAS Y ESTUDIO DE CASO: RED *ALUMNI* 500
MARÍA ALCOLEA PARRA
VÍCTOR NÚÑEZ FERNÁNDEZ
DOLORES RODRÍGUEZ BARBA

CAPÍTULO 24. LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORAL COMO VENTAJA DISTINTIVA PARA LA EMPLEABILIDAD EN EL ÁREA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN 530
GEMA FERNÁNDEZ-HOYA

CAPÍTULO 25. VIOLENCIA DE ESTADO CONTRA PERIODISTAS: CÓMO EL GOBIERNO DE BOLSONARO ATACA EL PERIODISMO EN BRASIL 551
ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI
JULIETI SUSSI DE OLIVEIRA

CAPÍTULO 26. INTERNATIONAL AND REGIONAL COMPETITION IN SATELLITE TELEVISION BROADCASTING DIRECTED TO THE ARAB REGION: A SURVEY OF THE ARABIC-SPEAKING SATELLITE MEDIA 575
SADIQ A. ALZIDI
ALI ABDULFATTAH RAHEEM

CAPÍTULO 27. EMOCIONES EN LA COMPRA Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA 596
DANNY C. BARBERY-MONTOYA

CAPÍTULO 28. LOS SPOTS TURÍSTICOS COMO CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL 614
MARÍA JOSÉ GÓMEZ AGUILELLA
RICARD RAMON CAMPS

CAPÍTULO 29. LA PLAYA DE LA ANTILLA (LEPE-HUELVA) EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS AÑOS 60: PRENSA Y RADIO 631
ISABEL MARÍA GONZÁLEZ MUÑOZ
PASTORA MORENO ESPINOSA

CAPÍTULO 30. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA BASADAS EN BRANDED CONTENT AUDIOVISUAL LOS CASOS DE ESTRELLA DAMM Y NATURGY 656
BELÉN MORENO ALBARRACÍN
TANIA BLANCO SÁNCHEZ
VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ

CAPÍTULO 31. PUBLICIDAD DIGITAL Y CONSUMO AUDIOVISUAL EN PLATAFORMAS VÍA STREAMING. EL CASO DE ÉXITO DEL JUEGO DEL CALAMAR EN NETFLIX 674
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA

BLOQUE III
ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO. NOTICIAS FALSAS, DESINFORMACIÓN Y DESCRÉDITO DEL PERIODISMO

CAPÍTULO 32. EL DISCURSO DE ODIO COMO HERRAMIENTA POLÍTICA Y MEDIÁTICA 698
RAQUEL SEIJAS-COSTA

CAPÍTULO 33. ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO INDEPENDENTISTA CATALÁN Y SU RELACIÓN CON LAS ONCE LEYES DE GOEBBELS 712
MARÍA LUISA CÁRDENAS RICA
JUAN GARCÍA GONZÁLEZ

CAPÍTULO 34. ANÁLISIS DE TWEETS DE POLÍTICOS ESPAÑOLES Y ESTUDIO MEDIANTE TÉCNICAS DE MINERÍA DE TEXTO 733
RAQUEL ENRIQUE GUILLÉN
ÚRSULA TORRES PAREJO
M. DOLORES RUIZ

CAPÍTULO 35. PERIODISMO E IMAGINARIO MEDIÁTICO EN EL MARCO DEL CONFINAMIENTO PRODUCIDO POR EL COVID-19 EN COLOMBIA 762
ARLEX DARWIN CUELLAR RODRÍGUEZ
PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS
DAMARIS RAMÍREZ BERNATE
PAULO CÉSAR PAZ RAMOS

CAPÍTULO 36. INFLUENCIA DE *FAKE NEWS* EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR: CASO GUILLERMO LASSO 781
MARÍA MERCEDES PESANTES CABRERA
KATHERINE CALERO

CAPÍTULO 37. REPRESENTACIONES IDENTITARIAS ANDALUZAS EN EL MENSAJE PUBLICITARIO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA CAMPAÑA *CON MUCHO ACENTO* DE CRUZCAMPO 805
MARÍA JOSÉ BOGAS RÍOS

CAPÍTULO 38. LOS JUEGOS OLÍMPICOS 2020 Y SU REFLEJO DESINFORMATIVO: ANATOMÍA Y VERIFICACIÓN DE LOS BULOS 838
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN
ALBA CÓRDOBA-CABÚS
PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ

CAPÍTULO 39. LA COBERTURA MEDIANTE PERIODISMO DE DATOS DE LAS OLIMPIADAS DE TOKIO 2020 EN ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS 860
ALBA CÓRDOBA-CABÚS
PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN

CAPÍTULO 40. DEPORTE FEMENINO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA INVISIBILIDAD MEDIÁTICA DEL PRIMER CONVENIO COLECTIVO DEL FÚTBOL FEMENINO EN ESPAÑA..... 881
ARÁNZAZU ROMÁN-SAN-MIGUEL
ANTONIO UGÍA-GIRÁLDEZ
NURIA SÁNCHEZ-GEY-VALENZUELA

CAPÍTULO 41. META ¿CORTINA DE HUMO O REALIDAD FRENTE A LOS FACEBOOK PAPERS?..... 903
PABLO MARTÍN RAMALLAL
ANDREA BERTOLA GARBELLINI

CAPÍTULO 42. VALORES DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EMPLEADOS POR LOS PRINCIPALES INFLUENCERS INFANTILES ESPAÑOLES EN YOUTUBE..... 928
LUIS GUTIÉRREZ DE CABIEDES
ANA VISIERS ELIZAINCIN

CAPÍTULO 43. STEVE MCCURRY: LA REALIDAD MAQUILLADA. REVISIÓN DEL CASO 950
BEATRIZ GUERRERO GLEZ-VALERIO
DANIEL CABALLO MÉNDEZ

CAPÍTULO 44. RELATO DE CRÓNICA NEGRA EN EL SIGLO XXI: NUEVOS SOPORTES INFORMATIVOS Y RETOS ÉTICOS EN EL PERIODISMO DE SUCESOS 968
ESTER MARTÍNEZ-SANZO
TERESA SANDOVAL-MARTÍN

El ser humano siempre ha sentido la necesidad de contar historias. Ya fuera en la pared de una cueva a través de pinturas rupestres o con unas gafas de Realidad Virtual a través de un videojuego, el proceso de narración siempre ha sido el mismo: un emisor que narra un mensaje y un receptor que lo descodifica y lo recibe. Lo único que ha cambiado es el canal por el que se difunde el mensaje. Ni siquiera lo ha hecho la intencionalidad del emisor, la cual es fundamental y no siempre queda evidente para el receptor o tiene unos intereses ocultos que no quedan claros a simple vista.

En *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital* se recogen 43 investigaciones multidisciplinares en las que se muestra cómo se utilizan Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) actuales, como las redes sociales o los videojuegos, en contextos no tan recientes como el cine, las series de televisión, el periodismo, la publicidad, el deporte o la política. Ámbitos en los que la figura del destinatario es más importante que nunca, por lo que se antoja fundamental saber, no solamente los medios que tiene a su alcance para recibir el mensaje sino también, analizar en profundidad el discurso que recibe para poder comprender el mundo que le rodea.

Partiendo de la base de que más medios y más información no son sinónimos de calidad informativa e incluso de veracidad, de ahí el auge de la desinformación y las conocidas *fake-news*, la actividad académica es más necesaria que nunca para poder facilitar al lector el conocimiento y las herramientas necesarias para que pueda combatir las informaciones erróneas y sepa ver la intencionalidad que hay detrás de cada mensaje que recibe.

En el primer bloque, titulado 'Narrativas del siglo XXI: De la cultura transmedia a la comunicación desde el videojuego', el lector encontrará 19 investigaciones centradas en fenómenos culturales clásicos como el cine o la música, hasta homólogos de la sociedad contemporánea como es el ocio digital. Comenzando por el ámbito cinematográfico, esta obra

analiza la figura del fan y su capacidad de resistirse al canon oficial a través de *fan films*, poniendo como ejemplo la saga *Star Wars*. También nos acercamos al *western* y al género de la ciencia ficción desde un punto de vista sonoro y se ahondará en la trilogía de M. Night Shyamalan, *Glass*, a través de su narrativa, así como en el concepto de humanidad con la película *Guerra Mundial Z*. Por último, prestaremos atención a los recursos de narrativa transmedia empleados en el festival de cine *Cinestesia Fest* de 2021 y en cómo se representa la ciudad de Bangkok tras la crisis de 1997 con las producciones *Fun Bar Karaoke*, *Seis Nueve* y *Monrak Transistor*.

Desde el punto de vista de las series de televisión, el grupo Mediaset es objeto de estudio para conocer la narrativa audiovisual y las posibilidades transmedia de las docuseries televisivas. La serie *El Ministerio del Tiempo* se muestra como una herramienta efectiva para enseñar Historia, una línea en la que se continúa ahondando a través del audio y el video en formato corto para empoderar al alumnado, mientras que la ruptura de la cuarta pared y la interacción directa de los personajes de ficción con los espectadores se estudiará con la producción *House of Cards*. No faltan estudios basados en el modelo de Saul Bass y enfocados en el opening de las series y el auge de la comedia en formato sonoro a través de los podcasts de Spotify.

El videojuego, por su parte, es tenido en cuenta como un formato para la educación emocional y cómo es capaz de conseguir la empatía del jugador y que éste se vincule con el formato interactivo. Asimismo, este libro se aproxima al ocio digital desde el Periodismo y cómo, para informar sobre la actualidad del sector, los medios especializados están creando nuevos géneros periodísticos para cubrir la actualidad informativa a través de YouTube. No faltan investigaciones sobre la importancia de las bases de datos en la industria del videojuego, concretamente el caso de DeVuego, o cómo se está redefiniendo el género con los juegos de realidad alternativa.

Este bloque se cierra con los trabajos basados en el *brandertainment*, como unión del *branding* visual y el entretenimiento, prestándose atención al caso de Bimbaders; y la participación en el acto de comunicar.

La segunda parte del libro se titula 'El poder de la comunicación política e institucional'. A lo largo de los doce capítulos que la componen podemos comprobar la relación entre la política y las redes sociales, la información electoral a través de YouTube, las estrategias de comunicación anti-elites a través de Instagram o la relación entre los medios y los partidos como una nueva forma de hacer política. También se han analizado los gabinetes de comunicación de las universidades privadas españolas, poniendo el foco de atención en Red Alumni, y las técnicas de comunicación empleadas como una ventaja distintiva para el empleo en las Ciencias de la Información.

Gobierno y Periodismo coinciden para analizar la violencia de estado en Brasil cometida contra los periodistas, y la competición a nivel internacional y regional por informar en la televisión por satélite en Arabia. Desde un punto de vista publicitario, no faltan capítulos sobre las emociones en la compra y cómo se crea valor de marca; el uso de los spots turísticos para construir la identidad territorial; la representación de la playa de La Antilla en la prensa escrita y radiofónica de los años 60; los casos de Estrella Damm y Naturgy como ejemplos de de branded content audiovisual y la serie de Netflix *El juego del calamar* como caso de publicidad digital.

El último bloque de este libro se titula 'Análisis del discurso mediático. Noticias falsas, desinformación y descrédito del Periodismo'. Compuesto por doce capítulos, se pone de manifiesto el uso de los discursos de odio como herramienta política y mediática, se analiza el discurso político e independentista en Cataluña, así como Twitter por parte de los políticos españoles. En cuanto al ámbito internacional, encontramos textos sobre Periodismo durante el confinamiento por Covid-19 en Colombia y cómo se han empleado las *fake news* en las campañas presidenciales de Ecuador.

También encontramos investigaciones de contextos tan diversos como la representación identitaria a través del discurso de la campaña publicitaria *Con mucho acento* de Cruzcampo; los Juegos Olímpicos de 2020 a través de la desinformación a causa de los bulos o desde el periodismo de datos en España y Estados Unidos; o el deporte femenino español y su invisibilidad mediática.

El libro finaliza con un análisis de Meta y su relación con los Facebook Papers, cómo es la producción audiovisual de los principales influencers infantiles españoles en YouTube, y un estudio de caso basado en la figura del fotoperiodista Steve McCurry.

A modo de conclusión, el lector encontrará en *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital* una amplia variedad de metodologías útiles para conocer los diversos mensajes que se emiten en diversos ámbitos de nuestra vida cotidiana y cómo a través de un clic en un enlace, se puede informar y entretener, pero también manipular y engañar, siendo más necesaria que nunca una correcta alfabetización mediática.

GUILLERMO PAREDES-OTERO
Universidad de Sevilla

ISAAC LÓPEZ-REDONDO
Universidad de Sevilla

BLOQUE I

NARRATIVAS DEL SIGLO XXI: DE LA CULTURA TRANSMITIDA A LA COMUNICACIÓN DESDE EL VIDEOJUEGO

LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DEL *FANDOM* COMO RESISTENCIA: *FAN FILMS* DE STAR WARS QUE CUESTIONAN EL CANON

MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Los *fans films* son una práctica tan antigua como la propia invención del cinematógrafo, aunque con el tiempo se ha convertido en una de las prácticas más complejas realizada por el *fandom*, así como de aquellas personas que aspiran a trabajar en la industria profesional del cine.

Dentro de la producción de *fan films*, los dedicados a la franquicia *Star Wars* son paradigmáticos. Surgen poco después del estreno del primer film, en 1977, hasta convertirse en una de las narrativas predominantes entre las prácticas audiovisuales del *fandom*. Esto choca con el carácter restrictivo que Lucasfilm ha mostrado desde sus inicios contra este tipo de prácticas. Hasta que, en 2002, y hasta 2018, la empresa poseedora de los derechos de la franquicia lanza su propia competición en torno a esta práctica.

2. OBJETIVOS

Entre los objetivos que se plantean es mostrar, por un lado, las estrategias de la industria para controlar y canalizar este tipo de prácticas. Lucasfilm impone un tipo de narrativas que no interfieran en el férreo canon de la saga. Frente a aquellas que definen los fans que deciden seguir realizando estas producciones sin ningún tipo de imposición con narrativas que ponen de manifiesto el paradigma de Incorporación/Resistencia que define a las prácticas del *fandom*.

3. METODOLOGÍA

Se procederá a una revisión teórica sobre las relaciones entre las prácticas audiovisuales del *fandom* y las estrategias transmedia. De manera paralela se hará un repaso de cómo los fans por un lado y la industria, por otro, han negociado con el acceso al texto original a través de diversos ejemplos y como estos construyen una idea propia de la franquicia.

4. RESULTADOS

4.1. PRÁCTICAS AUDIOVISUALES DEL *FANDOM*

Entre las prácticas audiovisuales del *fandom* debemos distinguir entre dos grandes bloques. El primero es en el que se reelaboran a partir de los contenidos ya creados por los poseedores de los derechos de las obras, remezclando, descomponiendo o reconstruyendo el texto original. Entre las más populares están: el *vidding*, los *fan made tráilers*, los *mashups* y los *fan edits*. El segundo bloque son aquellas prácticas en las que los fans adoptan un papel todavía más activo y realizan textos propios, creando narrativas, a partir del universo planteado, manteniendo una relación jerárquica con este, que en la mayoría de casos es pretendida, estaríamos hablando de los *fan films*. Se trata, en ambos casos, de prácticas cuyo "their primary purpose is to comment upon the show, not to sell it per se, and since they are song length, they usually provide room for more sustained examination of a show than do trailers" (Gray, 2010, p. 154).

Históricamente el *vidding* es la primera forma de apropiación de texto relacionada con las nuevas tecnologías. Coppa lo define como "a form of grassroots filmmaking in which clips from television shows and movies are set to music. The result is called a vid or a songvid" (2008, 1.1). Los *fan made trailers* son clips promocionales de una serie de televisión o película, similar a un tráiler oficial. Comúnmente, se centran en un personaje concreto, tramas secundarias o relaciones entre algunos personajes. Suelen incluir intertítulos, como herramienta fundamental para la recontextualización del nuevo texto. El *mashup* no es una

práctica exclusiva del fandom, ni siquiera del medio. Se trata de una actividad proveniente del mundo de la música que consiste en mezclar dos o más canciones, por lo general mediante la superposición de la pista vocal de una canción sobre la pista de instrumental de otra. Esta técnica, en manos del fandom, consiste en rehacer determinadas escenas de una serie de televisión o de una película, añadiéndoles efectos, reconstruyéndolas o cambiándoles el sentido. Para Mark Wigan son: "creaciones híbridas que integran fuentes de procedencia muy diversa y tecnología muy variada" (2008, p. 141). Los *fan edits* "are only interested in drawing out emotion to the degree that it supports the narrative" (Phillips, 2012, p. 2.1). En este caso, se trata de fans que van mucho más allá de la remezcla y trabajan directamente sobre los textos originales intentando rehacerlos dentro del contexto dado por los productores del texto. Los fans editan las películas por completo. Los autores de estas piezas las reconstruyen a partir de la edición definitiva estrenada en cines o la puesta a la venta en formatos físicos. En muchos casos, se trata de recortar las películas para quitar todo aquello que, a juicio del fan, sobra en la película o para cambiarle el sentido a las mismas. Estas prácticas son ante todo de carácter analítico.

4.2. *FAN FILMS*

Pero la práctica que nos ocupa en este capítulo son los *fan films*. En esta actividad se pone de manifiesto la voluntad del fan de formar parte del universo ficcional en el cual se originan. A diferencia de las prácticas audiovisuales vistas, los *fan films* crean nuevos contenidos, mientras que los *fan edits* y los *vids* solo utilizan material preexistente (Phillips, 2012, p. 2.4).

Estas producciones son películas realizadas por fans que están inspiradas en productos licenciados, en los cuales, la apropiación de textos es una cuestión de matices que van mucho más allá de lo legal entrando en juego lo afectivo. Destaca el aspecto *amateur* de los realizadores, que se refleja en la variedad de formatos y calidades, la limitación en la exhibición, y no tener ánimo de lucro al estar basadas en obras licenciados por terceros. Clive Young las define como:

> a fictional movie created by fans imitating their heroes from pop culture. Fans have made movies tributes to their favourite characters since practically the dawn of film, so a basic definition like that just makes sense, but it's also pretty broad, making fan films sound like 'real' movies […] an unauthorized amateur semi-pro film, based on pop culture characters or situations, created for non-commercial viewing (Young, 2008, pp. 3-4).

Young apunta a la dificultad de definir esta práctica. Mientras que, en el cine comercial, es más fácil de acotar cual fue la primera película de la historia, de un género o de un país. Cuestión más compleja con la producción de carácter casero o *amateur*. Por lo que más ajustada para todos los periodos seria:

> una película de metraje largo, medio o corto realizada por fans, tanto amateurs como profesionales, sin ánimo de lucro, inspirándose en series de televisión, películas, cómics o videojuegos y que toman prestados personajes y situaciones de esos productos. Al estar estos licenciados por otras personas o entidades, los *fan films* no pueden ser exhibidos en igualdad de condiciones con los textos oficiales ni pueden proporcionar provecho económico. Por consiguiente, las convenciones de cómics o ciencia ficción, así como Internet, se han convertido en sus lugares de exhibición. En este tipo de producciones existe gran variedad de formatos, calidades e intenciones (Pérez-Gómez, 2016, pp. 289-290)

Podemos considerar este fenómeno como una ficción usurpatoria: "discursos en los que la apropiación de un icono ajeno puede servir para explicar algo de nosotros mismos" (Costa, 2007, p. 15). Esto es, la utilización por parte de los fans de las mitologías ficcionales contemporáneas crear una identidad propia ya que son ellos mismos, en la mayoría de las ocasiones, los que hacen la labor interpretativa.

La primera distinción que debemos hacer a la hora de hablar de *fan films* es situarlos en una categoría general. En su inmensa mayoría, son producciones no profesionales de carácter *amateur*. Para Cuevas Álvarez el "cine amateur (es) todo aquel que es realizado sin afán de lucro y fuera de los circuitos industriales de producción y exhibición" (2010, p. 24). Un tipo de cine en el que los directores tienen como referencia el cine comercial y profesional. Podemos encontrar narraciones, procesos de producción y montaje elaborados, así como un pequeño circuito de exhibición que, en su momento, estuvo vinculado a los cineclubs y hoy en día a los portales de video en Internet, convirtiéndose en un

contenido con la misma exposición potencial que aquellos generados por la industria audiovisual. Este tipo de cine se construyó a medio camino entre la resistencia a las formas del cine comercial, para Zimmerman "the difference between profesional film and amateur film, marks social distance sustained through the specialization of techniques" (1995, p. 1). La profesionalización depende de la estandarización en los sistemas de producción erradicando el acceso autónomo, colectivo o individual a ese tipo de economías (Zimmerman, 1995, p. 3). Con la estandarización, la producción *amateur* pasó a ser un *hobby* y, con este término, empiezan a aparecer revistas especializadas que buscan enseñar a los "nuevos" cineastas cómo hacer películas desde casa.

Podemos considerar los *fan films* como un modo del cine de ficción *amateur* que viene predeterminado por las motivaciones que llevan a estos creadores de contenidos a llevar a cabo sus obras. Young apunta a cinco motivos: adoración por el texto; autoidentificación; reimaginación de las obras originales; realización de una crítica a estas utilizando el mismo lenguaje; y, en último lugar, su utilidad como tarjetas de presentación ante la industria cinematográfica (2008, p. 4).

4.3. Star wars construcción y creación de un canon

El 25 de mayo de 1977 se estrenó *Star Wars* (George Lucas), una de las películas más rentables de la historia, tanto por su taquilla como por la cantidad de productos derivados comercializados. A pesar de que en un principio pudiera parecer un film de estudio, se trataba de un producto independiente, escrito y dirigido por George Lucas. Este empezó el proceso de escritura en 1973 y, a través de diferentes versiones, desarrolló un guion amplio, lo que en terminología de videojuegos se conoce como *sandbox*, en el que se explica una trama a medio camino entre la política y la aventura caballeresca con un envoltorio de aventura galáctica. La poca fe inicial en el proyecto se reflejó en la pobre respuesta de los distribuidores: el día del estreno, tan solo 37 salas en todo Estados Unidos proyectaron la película, lo cual es una buena base para la convertirlo del texto de culto.

Los textos centrales de este universo galáctico son tres trilogías de películas, aunque el global de la franquicia se ha desarrollado mediante

relaciones *crossmedia*, a través de diferentes textos que, en el presente, están evolucionando hacia lo transmedial con una amplia gama de productos derivados para todas las edades. Este tipo de narrativas cruzadas busca un público amplio utilizando unos personajes que representan arquetipos míticos y que son empleados de la misma manera por los fans que por Lucas (Scott, 2013, p. 11). A pesar de la amplitud mediática del texto, el director tuvo un fuerte control de la propiedad intelectual, lo cual repercutió en el desarrollo habitual del *fandom.*

El control sobre el universo se ejerce a través de la creación de un canon narrativo férreo, en el año 2000, Lucasfilm crea el Holocron, una base de datos en la cual se registran todos los existentes que han aparecidos en las películas, series de televisión, novelas, videojuegos, cómics, etc. Se trata de un catálogo que busca la cohesión del universo al cual todos los autores involucrados en la creación de este pueden recurrir para crear nuevas extensiones. Este canon se jerarquizó en seis niveles: G-Canon, T-Canon, C-Canon, S-Canon, N-Canon y D-Canon. Que va desde las películas en la parte alta de esta estructura al resto del universo expandido.

Es un canon establecido, en ocasiones, por intereses ajenos al continuo narrativo y de subcreación de un universo. El 25 de abril de 2014, tras la adquisición de Lucasfilm Ltd. por parte de Disney, se da a conocer el nuevo canon, que consiste en alinear el contenido. El nuevo canon está compuesto por: las 9 películas estrenadas en cine; las series de televisión; las futuras películas; y todo el material publicado en cualquier medio a partir de dicha fecha, siempre y cuando no se especifique lo contrario. Es decir, las futuras historias estarán conectadas al mismo nivel que las películas. Esto nos pone frente a una creación de universo gobernada por intereses de *márketing*, por encima de los narrativos, con un control férreo sobre las posibilidades de que un texto acceda a lo canónico.

4.4. LUCASFILM Y LA RELACIÓN CON EL *FANDOM*

George Lucas ejerce el control de su creación a través de Lucasfilm Ltd., extensión corporativa y legal de George Lucas, al igual que su relación con los fans. Pese a tener un jefe de relaciones con sus seguidores, que gestiona los clubs oficiales de la franquicia, las relaciones han sido tensas y dirigidas a controlar al *fandom* en la medida de lo posible.

La pronta conformación de un club oficial, con un boletín (*Bantha Tracks*), es una primera interferencia que trata de anular la posible influencia de los *fanzines* particulares. Los primeros roces de Lucasfilm con el *fandom* surgen a partir de la publicación de fanzines que contienen relatos *slash,* de carácter erótico y pornográfico. El primero es "Slow Boat to Bespin 1: as it could have happened"[1], de Anne Elizabeth Zeek, publicado en *Guardian* (1981), en el que se narra de manera explícita cómo Han Solo y Leia mantienen relaciones sexuales por primera vez antes de llegar a Bespin. El segundo texto que llama la atención de Lucas es "The True Force", de Eva Albertson con ilustraciones de Tania Sinclair, aparecido en el número 3/4 del fanzine sueco *Dark Lord* (1981) en el que Darth Vader tortura de manera sexual a Han Solo. La aparición de esos primeros *slash* a principios de los ochenta hace que Lucasfilm envíe una serie de cartas a los editores de estas publicaciones para que desistan de publicar ese tipo de contenidos, lo que más tarde se conoció como *Open Letters to Star Wars Zine Publishers*[2]. Los responsables de Lucasfilm Ltd. se ponen en contacto con los editores diciendo que el propio George Lucas rechaza este tipo de textos. Aunque la clave la encontramos en una carta posterior al fanzine *News of the Rebellion,* publicada por estos en diciembre de 1981, Maureen Garrett, del staff del Star Wars Fan Club, escribe: "our policy is an exercise of OWNERSHIP not censorship".

Por lo general, durante ese tiempo, la política de Lucasfilm fue cordial, consistiendo en solicitar a los fan editores que enviasen ejemplares de

---

[1] Este relato se complementaba con "Slow boat to Bespin 2: as it probably occurred" de Barbara Wenk en el que se narraba lo mismo pero sin ser explícito.

[2] Algunas de estas cartas están disponibles en https://bit.ly/3n4YZrZ

sus publicaciones a la productora con fines archivísticos (Brooker, 2002, p. 165) a cambio obtenían material de prensa de las películas. En el año 2000 la compañía habilita un espacio en su sitio oficial de Internet destinado a los *fan fiction*, con el condicionante legal de que todas las obras publicadas pasan a ser propiedad de la compañía. Un espacio que más que gestionar las prácticas creativas del *fandom*, se apropia de estas.

4.5. Una breve aproximación histórica a los fan films de Star Wars

Para entender la producción de *fan films* de la franquicia se ha dividido en tres periodos: de 1977 a 1996, de 1997 a 2001 y de 2002 hasta el presente.

4.5.1. 1977- 1996

Cuando tan solo habían transcurrido siete meses del estreno de la primera película de la saga, se estrena el que se considera como primer *fan film* de *La guerra de las galaxias*: *Hardware Wars* (Ernie Fosselius, 1977). Una comedia, que llegó a proyectarse en salas comerciales estadounidenses, que adopta la forma de tráiler de una película que no existe. Es una revisión de las escenas más emblemáticas del texto primario en clave de parodia que únicamente tiene sentido para aquellos que están realmente familiarizados con el texto original. La intención de los directores es hacer una versión con una estética *low-fi* para llevar la parodia hasta las últimas consecuencias: las naves pasan a ser reproductores de video, tostadoras y planchas; y los sables láser son substituidos por linternas o por piezas de cartulina forradas con aluminio. Por otro lado, también se hace burla de los personajes ridiculizando sus nombres: Luke Skywalker pasa a ser Fluke Starbucker; Han Solo a Ham Salad; y Obi Wan Kenobi a Augie Ben Doggie. Fosselius escribe el guión sin violar las leyes del copyright ya que la primera enmienda de la constitución estadounidense ampara la libertad de expresión, incluyendo la parodia, aunque esta sea ultrajante.

FIGURA 1. *Hardware Wars (Ernie Fosselius, 1977)*

Fuente: Mubi.com

En 1980 se produce dentro del ámbito familiar *Star Wars Remake* (Jim y John Jongsma), un mediometraje de cincuenta minutos que reproduce algunas de las escenas más significativas de la película. Está rodado en Super 8, el atrezo y el vestuario está confeccionados por los mismos niños que realizan el *fan film*; por ejemplo, el robot R2D2 está hecho con cartulina. *Star Lego* (Kevin Burfitt y Myles Abbott, 1990) es uno de los primeros casos conocidos en que se utilizan figuras Lego para realizar un *fan film* de *Star* Wars; también es el primero documentado que está editado por ordenador, realizando la captura de las imágenes conectando la cámara de vídeo al ordenador.

En 1994 se graba el cortometraje español *Astar Wors* (Eduard Grau) de carácter cómico en el que gran parte de los gags tiene que ver con el humor del momento. La trama consiste en que Vader Retor ha construido una máquina para implantar publicidad en la superficie de los planetas, Juan Alone y la princesa Ticristina tratarán de impedirlo. Ese mismo año se graba *The Star Wars* (Pez D. Spencer, 1994) un cortometraje de animación en *stop motion* que no solo hace un *remake* de la primera película, sino que es un *metafan film* sobre los productos derivados sobre el que se ha fundamentado gran parte del *fandom* de la franquicia. *Death of Jedi* (Matthew Ward, 1996-1998) es uno de los

primeros ejemplos de *fan film* de duelos con espadas laser, una tendencia que se convertirá en un subgénero consolidado.

En este primer bloque histórico se muestra como las piezas producidas se hacen a modo de divertimento, la comedia, el homenaje y la acción son los géneros predominantes, pero no hay un cuestionamiento en torno al canon.

4.5.2. 1997-2001

1997 representa el renacimiento de *Star Wars*, es el 20 aniversario del estreno del primer largometraje y se reestrena la *Trilogia Original* modificada en una *Edición Especial*, que será la canónica a partir de ese momento. El *fandom* se refunda y se estrena en Internet *Troops* (Kevin Rubio, 1997), el primer *fan film* de la era moderna. La repercusión de este es tal que representa un reinicio de esas producciones *amateur* centradas en la franquicia. Este periodo representa lo que Clive Young denomina como los "fad times" (2008, p. 157). Realizar *fan films* se convierte en una moda a causa del impacto de *Troops*. Los medios convencionales se hacen eco de esta práctica. Se abre la veda a los realizadores *amateurs*, pero sobre todo representa una oportunidad para aquellos que desean mostrar sus habilidades detrás de la cámara y utilizar sus producciones a modo de tarjeta de presentación para la industria. Este intervalo de cinco años constituye la edad de oro de los *fan films* de *Star Wars* porque sienta las bases para futuros realizadores.

La modernidad de *Troops* se debe a varios motivos: el autor ha crecido con la mitología creada por George Lucas como base cultural y referencial (Joly-Corcoran y Ludlow, 2013, p. 33). Lo que empieza como una broma entre compañeros de trabajo acaba siendo una tarjeta de presentación, colabora con profesionales del medio. Pero el factor diferencial es la distribución a través de Internet, lo cual hace del estreno y la copia física algo secundario. Pese a su estreno el 18 de julio de 1997 en la Comic Con de San Diego, este *fan film* es más reconocido como un fenómeno viral, posiblemente uno de los primeros de Internet, perteneciendo al periodo preYoutube.

Troops combina *Star Wars* con otro texto *Cops* (20th Century Fox Television, 1989-), uno de los factuales más imitados a nivel internacional: en él, un equipo de televisión acompaña a policías estadounidenses mientras realizan su labor. Rubio adoptó ese formato para crear una parodia sobre ese programa, como si este se emitiera en el universo ficcional *de Star Wars*, siendo *Troops* en vez de *Cops*. A eso hay que añadir que se trata de una intracuela (Wolf, 2012, p. 207), estas tienen lugar en un hueco dentro de una obra, que funciona dentro del universo canónico, concretamente en la primera película de la saga.

FIGURA 2. *Troops (Kevin Rubio, 1997)*

Fuente: lanetaneta.com

Pero no es el único *fan film* que se convierte en cásico. *Bounty Trail* (Justin Dix, 1999) es otra de las piezas clave del fenómeno. El protagonista es el cazarrecompensas Boba Fett, un personaje secundario de vital importancia para el desarrollo narrativo de la franquicia, que no aparece mucho en escena, pero con una extensa vida en el Universo Expandido. El relato cuenta como un hombre que va a una tienda de cómics a comprar un tebeo sobre el personaje, empieza a leerlo y a partir de ahí empieza un segundo nivel de narración que es el principal del cortometraje: Boba Fett está en una misión en la que debe tomar como prisionero a un Jedi por orden del Imperio, mientras lleva el cuerpo de Han Solo a Jabba, vinculando esta narración a la de la segunda película

de la franquicia. Este segundo discurso mezcla imágenes que son el cómic que está leyendo el protagonista principal e imágenes de referente real. La combinación de imágenes reales y de animación en las que se muestra a naves batallando en el espacio exterior, indica que el discurso híbrido empieza a ser una realidad dentro de los *fan films*.

Uno de los temas habituales entre los realizadores de *fan films* de esos años es la expectación creada en torno al estreno de *Episodio I* (George Lucas, 1999) Los noticiarios se hacen eco de las colas que se instalan enfrente de los cines se convierten en noticia, algunos fans deciden crear ficciones en torno a este fenómeno añadiendo fragmentos o insertando elementos de las películas. *Geek Wars: Waiting for Anakin* (Scott Kramer, 1999) es la historia de cuatro amigos que deciden ir a hacer cola al cine de su localidad. Dos se quedan esperando y los otros dos van por comida, tanto unos como otros vivirán situaciones sacadas de la primera película de la franquicia.

En 1999 se producen dos de los *fan films* más significativos: *Star Wars*: *The Dark Redemption* (Peter Mether, 1999) y *George Lucas in Love* (Joe Nussbaum, 1999). El primero es el único que ha recibido una carta de cese y desistimiento por parte de Lucasfilm. La trama tiene como principal protagonista a Mara Jade, uno de los personajes más conocidos del Universo Expandido. Esta es capturada por el Imperio y retenida en una presión por creer que tiene en sus manos los planos de la Estrella de la muerte. La acción de este cortometraje lo sitúa cronológicamente justo antes de *Episodio IV*, destaca no solo por la precisión en la construcción de un relato plausible dentro del universo, sin combates y con todo el peso del relato recayendo en la trama.

El caso de *George Lucas in Love* es un tanto diferente: es una muestra de la veneración de los fans hacia el creador del universo que sirve a la consolidación del relato mítico de la escritura y producción de *Star Wars*, construido como un *mashup* que conjuga la vida de estudiante de Lucas con *Shakespeare in Love* (John Madden, 1998). La historia se desarrolla en 1967 cuando Lucas tiene que entregar el proyecto final y no encuentra la inspiración para finalizarlo. Sin embargo, su entorno está lleno de aspectos que le irán influyendo en la escritura, desde el compañero de facultad que va vestido de negro y es asmático, un

mecánico alto y melenudo acompañado de un tipo chulesco, un compañero de piso drogata que le habla de la Fuerza, etc. No es hasta que se enamora de una chica, con el mismo peinado que Leia, que empieza a atar cabos y a escribir el guion.

FIGURA 3. *George Lucas in Love (Joe Nussbaum, 1999)*

Fuente: canelabar.com

4.5.3. 2002 - presente

En 2002 se convoca por primera vez el concurso oficial de *fan films* de Lucasfilm, algo que marcará la producción de estas películas a partir de ese momento. La convocatoria oficial no es la única, el subgénero de peleas coreografiadas con espadas laser tiene la suya propia: la Lightsaber Choreography Competition, desde 2002. En esta se valora el uso de los efectos especiales y la forma en que esta coreografiado el combate. No es necesario que tenga una trama ni que esté ambientada en el universo ficcional de *Star Wars*. El díptico *Ryan vs. Dorkman* (Ryan Wiebber y Michael Scott, 2003) y *Ryan vs. Dorkman 2* (Ryan Wiebber y Michael Scott, 2007) pasan por ser los referentes de este subgénero.

4.5.3.1. The Official Star Wars Fan Film Awards (2002- 2018)

En 2002 Lucasfilm y Atomfilms convocan el concurso, dando su aprobación explícita a esta práctica. Aunque estos premios van mucho más allá, al igual que en los otros ámbitos del *fandom*, Lucasfilm tratará de

dar forma a esta práctica a través de la oficialización. En 2007 cambia de nombre por el de *Star Wars Fan Movie Challenge* y en 2012 se anuncia la suspensión hasta que en 2015 se reinicia en un contexto de renovación muy diferente al de convocatorias anteriores, siendo la última en 2018.

Hay una serie categorías que se repiten: animación, comedia, George Lucas Select Awards, que tras la adquisición de Disney paso a llamarse Filmmaker Select Award, el Audience Choice Award, el Spirit Fandom Award y hasta 2005 el Pioneer Award. El George Lucas Selects Award, premia a un cortometraje seleccionado por el propio George Lucas; Audience Choice Award, seleccionado por la audiencia a través de Internet, Pioneer Award, para *fan films* que no se han presentado a la convocatoria pero que forman parte de la historia de esta práctica, entre los que se encuentran *Hardware Wars* y *Troops*, y el Spirit Fandom Award, por el que se premiaba a aquellas piezas que recogían la esencia del *fandom* de la franquicia.

El resto de las categorías se adaptan al material recibido. A lo largo de los años se han otorgado premios en las siguientes disciplinas: Best Documentary, Best Mockumentary, Young Jedi Award, Best Short Subject en 2002; Skywalker Sound Awary y Best Commercial Parody en 2003; Best Crossover Spoof en 2004 y 2005; Best Original Concept y Best Original Song en 2005; Best Commercial Parody en 2006; Best Short Subject, Best Action y Best Fan Fiction en 2007; Best Visual Effects, Best Creature / Character Makeup, Best Short Subject y Best Parody en 2008; Best Action Award y Best Parody Award en 2009; Best Action Heroes Award, Best Sequel Award y Best Cinematography Award en 2010; Best Acting, Best Fan Fiction y Best Sequel en 2011 y Best Non-Fiction Award y Best Visual Effects en 2015 y 2016. En 2018 aparecen dos categorías principales Short Video (15 segundos como máximo) y Long Video (5 minutos como máximo), ambas con unas categorías ya predefinidas en la convocatoria: Filmmaker Select Award, Audience Choice Award, Best Animation Award, Best Choreography Award, Best Comedy Award, Spirit of Fandom Award, Best Stop Motion Award y Best Visual Effects Award.

Hasta el año 2007 no se permitió el envío de *fan fictions*, y la limitación de tiempo ha variado de los 30 minutos de las primeras convocatorias, hasta las recomendadas en el concurso de 2018. A lo largo de los años se han ido incluyendo una serie de restricciones en cada convocatoria: en el ámbito de la propiedad intelectual no se podía participar con obras que interfirieran en el canon, o que tuviesen relación con otras franquicias como *Star Trek*, mantener todos los avisos de derechos de autor y marcas comerciales incluidos en la propiedad intelectual de Lucasfilm, quedan excluidos aquellos *fan films* de realizadores o actores profesionales del medio, también se prohíben inscripciones en las que aparezcan desnudos, vocabulario malsonante, temas sexuales o violencia explícita, así como la utilización de materiales protegidos con copyright, a excepción de aquellos proporcionados en el kit del concurso entre los que se encontraban imágenes, música y efectos de sonido.

FIGURA 4. *Star Wars Gangsta Rap (Thomas Lee, 2002)*

Fuente: popcultureexperiment.com

Algunos ejemplos de estos *fan films* son: el videoclip de animación, ganador del Audience Choice Award, *Star Wars Gangsta Rap* (Thomas Lee, 2002) donde vemos a personajes de la franquicia rapeando sobre aspectos narrativos de la misma. En el cortometraje ganador del premio George Lucas Select Awards de 2003 es *Pink Five* (Trey Stokes, 2003), primer capítulo de una trilogía de *fan films*, donde Stacy, la protagonista, nos cuenta desde su punto de vista la batalla de Yavin, en la que

la primera Estrella de la muerte resulta destruida. La protagonista hace comentarios personales como si fuese un personaje contemporáneo a la fecha de grabación. En *Walk in Bamboo Bush* (Tetsuro Sakai, 2005), Premio a la mejor animación en 2005, se reproducen las escenas más representativas de la primera película, adaptando la estética a formas geométricas y patrones japoneses, utiliza de fondo música de ambientación nipona.

Casi todos los *fan films* pasan por ser cómicos o ensalzar aspectos estéticos. Aunque otra vertiente predominante son aquellas producciones con un enfoque infantil. *Blue Milk* (William Gramer, 2006) gano en la categoría de Mejor parodia publicitaria. Es un anuncio en el que una niña disfrazada de Leia publicita la leche azul de Bantha; habla de sus propiedades y virtudes hasta que tres soldados imperiales interrumpen la emisión obligando a la niña a protagonizar el anuncio de la marca blanca del Imperio. *Star Wars in a Notebook* (Oscar Triana, 2009) y su secuela, ambos cortometrajes ganadores del Premio a la mejor animación. Se resumen las dos primeras películas de la franquicia con las escenas más representativa con un estilo de animación infantil, teniendo como fondo una libreta cuadriculada. *The Unconscious Sith* (Adam White, 2010), y su secuela, ganaron en la categoría George Lucas Select. En estas un niño que le gusta mucho la franquicia y los Sith, sueña con ser uno de ellos. La forma de ese sueño tiene forma de cómic y la historia va explicándose viñeta a viñeta.

En 2021 se convoca el Star Wars Fan Film Contest, sin relación alguna con Disney, el llamamiento lo hace Cinematic Captures, nombre que utiliza para sus perfiles en redes un profesional neozelandés de la realización de películas de producción virtual. La principal característica de estos premios es el carácter técnico de todas las categorías. Si en los premios oficiales se propone jugar con los textos sin profundizar o interferir en ellos, esta última convocatoria solo se centra en lo que se puede hacer a nivel técnico con los existentes ficcionales del universo *Star Wars*.

4.5.3.2. La producción de *fan films* fuera de la convocatoria

Por otro lado, están aquellas producciones que deciden profundizar, desde la seriedad dentro de las narrativas estableciendo un dialogo con el canon principal. Ese es el motivo principal por el que no participan en las convocatorias oficiales.

El primero de estos es *Knightquest* (Joseph Monroe, 2001), *fan film* cronológicamente situado una semana antes de que la princesa Leia sea atrapada por el Imperio en *Episodio IV*. Darth Vader continúa con el exterminio de Jedis y ahora va tras el maestro Ulic Cinn que está planteándose si el entrenamiento de sus dos padawans ha finalizado. Al planeta en el que están entrenando llega Tara, unos sosías de Han Solo, encargada de llevar suministros a los rebeldes. La parte central del mediometraje es el combate entre el maestro Jedi y Dannikk, uno de sus aprendices, contra Vader. Se ubica y contextualiza un espacio ficcional apócrifo con una historia que podría encajar en el canon ya que no molesta a ni interrumpe a este.

Lo mismo sucede con *Broken Allegiance* (Nick Hallam, 2002), este título tiene lugar tras la batalla de Yavin, en la que los rebeldes han destruido la Estrella de la muerte. El Emperador ordena a Vader que encuentre al piloto que ha conseguido tal hazaña. Para tales efectos el señor del Sith ha estado entrenando a dos aprendices que no están muy contentos con su posición dentro del Imperio y huyen.

En el mediometraje *Revelations* (Shane Felux, 2005), la acción se sitúa un año antes de la Batallla de Yavin. Zhanna, una lugarteniente del emperador, en eterno conflicto con Vader, va trás de un artefacto que contiene información importante. Zhanna se hacía valer hasta hace poco de Taryn, una Jedi al servicio del Imperio que tiene visiones sobre el futuro de las personas con las que entra en contacto, pero que esta vez va por libre en busca de su hermana, que es la última que sabe el paradero el artefacto deseado por el Imperio. Taryn se valdrá de dos rebeldes para conseguir el dispositivo sin saber que su hermana esta presa de Zhanna. En este *fan film* se presenta la disolución del Senado. Esto último supone un hecho canónico de este universo.

FIGURA 5. *Revelations (Shane Felux, 2005)*

Fuente: Alchetron.com

Por su lado *Versus* (Nicolas Santini, 2005) es un *fan film* situado entre *Episodio II* y *Episodio III*, esta vez se trata, tan solo, de un encaje cronológico leve. Esta pieza narra el enfrentamiento entre un Jedi y un Sith, pero desde un punto de vista dramático y trascendental en lo que menos importa son los efectos especiales. Darius es un Jedi que ha perdido a su mejor amigo Kamee en una trampa tendida por un Sith sin nombre. Un tiempo después vuelve a tener un enfrentamiento con dicho Sith, los sentimientos del jedi aflorarán y se dejará llevar por la ira. Tras derrotarlo Darius sufrirá una transformación física que le oscurecerá la mitad de su cara como símbolo de haberse pasado al lado oscuro.

Por otro lado, están aquellos fan films que mezclan el universo *Star Wars* con otros referentes culturales. *Run Leia Run* (Adam Bertocci, 2003), es un *mashup* de *Episodio V* y *Run Lola Run* (Tom Tykwer, 1998). En la película de Twyker, Lola debe conseguir 100.000 Marcos alemanes para que su novio, un delincuente de poca monta, pueda devolvérselo a un jefe mafioso. La carrera de Lola se repite tres veces y en cada una de ellas variará un pequeño detalle que dará como resultado un final diferente. En este *fan film* Lola es Leia y debe conseguir 100.000 créditos para evitar que congelen a Han en carbonita. La princesa hará tres veces el recorrido: en el primero le pedirá el dinero a Bail Organa, su padre adoptivo; la segunda vez a su padre real, Darth Vader;

y por último a Tarkin. En este caso *Star Wars* es un elemento referencial para desarrollar un relato que actúa a modo de homenaje para ambos textos.

Aunque posiblemente el caso más interesante de ese periodo es *The Formula* (Chris Hanel y Stephen Phelan, 2002). Un *metafan film* que narra a dos niveles la producción de un *fan film* y para hacerlo utiliza dos formatos diferentes: 4:3 y 16:9. Thomas Harrison un fan de *Star Wars,* dependiente de una tienda de cómics y aspirante a entrar en una escuela de cine, planea hacer un *fan film* sobre la franquicia titulado *Star Wars: The Bond of the Force*. Para ello tras y tras haber adquirido un par de espadas láseres con el dinero obtenido tras timar a unos trekkies, fans de *Star Trek*, le viene la inspiración y decide hacer la producción con sus amigos. La pretensión de Thomas es clara: hacer un *fan film* con trama. *The Formula* es un *fan film* que funciona a modo de crítica hacia esta práctica, así como de las estrategias comerciales de Lucasfilm.

5. DISCUSIÓN

5.1 Star Wars como texto participativo y activador

La infinidad de *fan films* realizados sobre la creación de George Lucas nos lleva pensar en la profundidad y extensión de dicho universo ficcional. Anteriormente nos hemos referido al Holocron como la base de datos de esta subcreación. Esta práctica pone de manifiesto la teoría de Abigail Derecho sobre los textos arcónticos (2006, pp. 61-78), toda obra es una base de datos a través de la cual se pueden extraer ideas, conceptos, escenarios, personajes, situaciones, etc. Pero que siempre está abierta a nuevas incorporaciones.

Como hemos visto estas adiciones pueden ser: oficiales, las generadas por Lucasfilm; las permitidas, aquellas sometidas a las normas de los poseedores de la propiedad intelectual, y, en tercer lugar, las incontroladas, aquellos textos terciarios generados por seguidores de la franquicia que quieren profundizar en la narrativa. Esto nos lleva a pensar en la capacidad activadora y participativa de los textos. Casi todos los

textos son activadores, creando una serie de expectativas y formando un imaginario en torno a ellos. Los textos participativos pueden haber sido concebidos para que los usuarios puedan incluir y desarrollar sus ficciones en torno a estas. Para ello, es necesario dotarlo de unas herramientas específicas para poder hacerlo.

5.2. TEXTOS PARTICIPATIVOS E INDUSTRIA

Los textos participativos tienen el sesgo de la industria, que da las herramientas y las pautas a utilizar. Podríamos vincular esta idea al beneplácito con el que Lucasfilm recibe los *fan films* creados para su convocatoria de premios. Las herramientas para poder hacerlo es la normativa para poder participar y tener ese visto bueno por parte de los convocantes.

Esto apunta a ciertas pautas de la industria en favor de la contención y del control de los mismos. Scolari lo describe de la siguiente manera: "todo proyecto transmedia está obligado a proponer espacios de intercambio con la comunidad de fans y, llegado el caso, habilitar plataformas para que distribuyan los contenidos" (Scolari, 2013, p. 225). Es decir, utilizar los términos "contenido" y "distribuir" implica una clara intención de mercatilización de las fan-creaciones, dejando de lado el factor emocional de las mismas. Como ya sucedió anteriormente con los *fan fictions* dedicados a la franquicia.

5.3. TEXTOS ACTIVADORES COMO FACTOR DE RESISTENCIA

Concebir *Star Wars* como un texto activador nos lleva a pensar en las expectativas de los espectadores y seguidores de este texto primario. El fan no debe de ser entendido exclusivamente como alguien pasivo, dispuesto sólo a recibir información de manera acrítica. Pero sin olvidar que se trata de un consumidor. Fiske lo entiende como una forma de subversión cultural en la que se incorporan diferentes tácticas y estrategias, que tienen como eje la producción de significados propios y diferenciados de aquellos aprendidos por la disciplina dominante (Fiske, 1989, p. 47).

En ese sentido Andrejevic plantea la dialéctica Incorporación/Resistencia (I/R). Reconociendo el doble perfil del fan: el de consumidor y el de resistente Esa concepción bipolar se aleja de la inclusión del fan dentro del mercado y de su posicionamiento en la industria, ya que estos enriquecen el texto, le añaden un valor, no solo para ellos y su comunidad, sino también para aquellos que se benefician económicamente de los textos primarios (Andrejevic, 2008, p. 42). Por lo que no se debe tampoco considerar al fan que crea contenidos como un lector que se opone a través de la resistencia sino también como alguien que enriquece y da valor al texto original (Andrejevic, 2008, p. 42). En el caso que nos ocupa queriendo ampliar el universo con creaciones propias o mezclándolo con su experiencia personal en torno a un texto dado.

6. CONCLUSIONES

La doble dialéctica en la producción de *fan films* de *Star Wars* está en el centro de este debate entre la creación libre y la creación contenida y controlada. Por un lado, están aquellos creadores que desean explorar el universo sin ningún tipo de cortapisas y por otro está aquel que desea el reconocimiento del creador y los gestores de la franquicia.

Estaríamos hablando de *spreadability* (Jenkins, 2009) como la capacidad de involucrar a la audiencia para dispersar los contenidos, en este caso a través de una convocatoria de cortometrajes. Frente *drillability* (Jenkins, 2009), entendido como las competencias del *fandom* para profundizar en un texto, como es la producción de *fan films* que investigan, a veces de manera forénsica, en el universo *Star Wars*. En ambos casos podríamos estar hablando de un principio "If it doesn't spread, it's dead" (Jenkins et al., 2013, p. 1). A partir del cual podemos entender que los fans son capaces de crear universos a propios a partir de unos dados, siendo capaces de verbalizar de manera audiovisual aquello que quieren ver en las obras primarias.

El *fandom* crea contenidos que otros fans quieren ver desarrollados, en muchas ocasiones, elementos superfluos a la historia principal, pero diseñados para divertir o atraer al público. Estaríamos hablando del concepto de *fan service* y que Lucasfilm, tras ser adquirida por Disney ha

desarrollado como contenidos canónicos en series como *The Mandalorian* (Disney +, 2019-), *Star Wars: Visions* (Disney +, 2021-), *Star Wars: Vehicle Flythroughs* (Disney +, 2021-), *Star Wars: Biomes* (Disney +, 2021-), o *Star Wars: Galaxy of Sounds* (Disney +, 2021-) o *The Book of Boba Fett* (Disney +, 2021-).

Así pues, podemos entender este modo del cine *amateur* de ficción y las prácticas audiovisuales del *fandom* bajo una doble perspectiva, de ratificación de los textos producidos por la hegemonía dominante a la vez que un acto de resistencia a estos.

7. REFERENCIAS

Andrejevic, M. (2008, enero).Watching Television Without Pity. The Productivity of Online Fans. *Television & New Media*, 1(9), 24-46. https://doi.org/10.1177/1527476407307241

Brooker, W. (2002). *Using the Force*. Continuum

Coppa, F. (2008). Women, *Star Trek*, and the early development of fannish vidding. *Transformative Works and Cultures, Vol. 1.* https://doi.org/10.3983/twc.2008.044

Costa, J. (2007). Disney como enfermedad venérea. Ficciones usurpatorias en el subsuelo de una utopía kitsch. En V. J. Domínguez García (coord.) *Pantallas depredadoras. El cine ante la cultura visual digital. Ensayos de cine, filosofía y literatura* (pp. 7-18) Universidad de Oviedo, Festival Internacional de Cine de Gijón.

Cuevas Álvarez, E. (2010). Introducción. Redescubrir el cine doméstico. En E. Cuevas Álvarez (Ed.). *La casa abierta. El cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos* (pp. 21-35). Ocho y medio.

Derecho, A. (2006). Archontic Literature.A Definition, a History, and Several Theories of Fan Fiction. En K. Hellekson y K. Busse (Eds.). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet* (pp. 61-78). McFarland & Company, Inc.

Fiske, J. (1989).*Understanding Popular Culture*. Routledge

Gray, J. (2010). *Show Sold Separately. Promos, Spoilers and Other Media Paratexts*. New York University Press

Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. University Press

Jenkins, Henry (2009, 12 de diciembre). The Revenge of the Origami Unicorn. Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually.Five More on Friday). *Confessions of an Aca-Fan* https://bit.ly/3G4jGLP

Joly-Corcoran, M. y Ludlow, S. (2013). Fan, Fics & Films 'Thank the Maker(s)!'. En M. Elovaara (Ed.). *Fan Phenomena Star Wars* (pp. 28-37). Intellect.

Perez-Gómez, M. Á. (2016). *El fan film: paradigma de la cultura participativa en el entorno de los new media* [Tesis de Doctorado, Universidad de Sevilla] idUS - Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. http://hdl.handle.net/11441/39617

Phillips, F. (2012). The Star Wars Franchise, Fan Edits, and Lucasfilm. *Special issue, Transformative Works and Cultures,* 9. https://doi.org/10.3983/twc.2012.0385

Scolari, C, A. (2013). *Narrativas Transmedia. cuando todos los medios cuentan*. Deusto

Scott, J. (2013). Star Wars as a Character-Oriented Franchise. En M. Elovaara, (Ed.), *Fan Phenomena. Star Wars* (pp. 10-19). Intellect.

Wigan, M. (2008). *Imágenes en secuencia; animación, storyboards, videojuegos, títulos de crédito, cinematografía, mash-ups y otras series ilustradas.* Editorial Gustavo Gili, S.L.

Wolf, M. J. P. (2012). *Building Imaginary Worlds. The Theory and History of Subcreation*. Routledge

Young, C. (2008*). Homemade Hollywood; Fans Behind the Camera*. Continuum

Zimmermann, P. R. (1995). *Reel Families. A Social History of Amateur Film.* Indiana University Press.

ACERCANDO EL 'LEJANO OESTE': TÓPICOS MUSICALES Y ESPACIOS SONOROS EN EL *WESTERN* CINEMATOGRÁFICO

CARLOS VILLAR-TABOADA
Universidad de Valladolid

MIGUEL DÍAZ-EMPARANZA
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

El lenguaje cinematográfico es un claro exponente de lo que, en un ensayo referencial,seha denominado "problema de la musivisualidad": se han explorado separadamente sus vertientes visual y musical –habitualmente, con un mayor énfasis la primera–, pero el audiovisual delimita un ámbito artístico particular, con unos parámetros técnicos y una estéticaespecíficosque sólo se percibencon plenitud desde una apreciación conjuntadel formato (Román, 2008, pp. 14-15). El relato cinematográfico potencia su efecto expresivo segúnconjugue sus estímulos sonoros y visuales: ese dualismo, redimensionado mediante los diálogos y contrapuntos establecidos entre ambos agentes, imprime sobre la configuración de acciones, personajes y ambientaciones de épocas y lugares particulares sesgos narrativos que robustecen su verosimilitud.

Desde este prisma, la utilización recurrente de algunos elementos musicales favorece la clasificación tipológica en géneros fílmicos, con convencionalismos formales o temáticos comunes que, identificados,actúan como "una 'guía' para el comportamiento del público […] o para el reconocimiento de temas, espacios, iconos, situaciones, objetos, acciones… que éste espera encontrar enlas películas" (Sánchez Noriega, 2018, p. 98) y se definen mejorcuanto mayores son las connotaciones que, por su uso, imponen algunas fórmulas arquetípicas.

El *Western*, incorporado desde su primer éxitoa los géneros cinematográficos canónicos –*The Great Train Robbery* (*Asalto y robo de un tren*; Edwin S. Porter, 1903)–conllevó, bajo las condiciones que imprime su nada neutra ni casual denominación, una muy consciente toma de decisiones entre quienes aspiraron a experimentar sobre su espacio de actuación. Este género, continuador del *Western melodrama* de los primeros tiempos –como eran denominadas las películas, ni cómicas ni musicales, ambientadas en el Oeste americano, independientemente de sus temáticas–, asumió no sólo una ubicación histórica, sino también un grupo de arquetipos respecto a personajes, tramas e incluso ideología; "una especie de llave maestracon la que abrir y comprender los elementos básicos de la identidad estadounidense" (Langford, 2005, pp. 10, 54). Junto a su direccionamiento geográfico, su posicionamiento ideológico y su revestimiento identitario, el *Western* comporta unpronunciado sesgo épico, "un cronotopo que experimenta un proceso de mitologización", en tres frentes (Sánchez Noriega, 2018, p. 105):

> los escritores del XIX que ubican sus historias en espacios exóticos y hacen del Oeste un territorio mitológico (como la Transilvania de Drácula); el mito publicitario para los inmigrantes europeos a quienes se ofrece una tierra de ensueño; y la centralidad de la conquista del Oeste (la frontera) como mito que explica la singularidad de la nación americana y que viene a sustituir la –poco cinematográfica– guerra de la Independencia o Revolución norteamericana.

Desde la época temprana del acompañamiento pianístico en las salas del cine mudo, el Oeste cinematográfico contó con *clichés* reconocibles, que caracterizaban a los indios con redobles percusivos y melodías por cuartas paralelas, el galope del caballo de un *cowboy* alternando negras y corcheas en 6/8 y tonalidad mayor, las escenas de muerte con melodías en modo menor, las persecuciones con aceleraciones rítmicas y los momentos de peligro con trémolos disonantes (Altman, 2004, p. 240). En cualquier caso, la construcción simbólica deese mundo nada exento de exotismoinvita a una exploración reflexiva sobre cómo interviene en su configuraciónla música.

2. OBJETIVOS

Las consideraciones previas enmarcan la hipótesis de partida: en el *Western* cinematográfico, el sonido –no sólo musical– desempeña un papel protagonista por una capacidad de ambientación fuertemente vinculada a lo espacial; expuesto de otro modo: la parte más fácilmente identificable entre el catálogo de procedimientos musicales empleados, reiteradamente, para precisarlo se explica mediante diversas correspondencias espaciales.

El principal objetivo derivado consiste en elaborar una reflexión sobrecómo la música contribuye a la construcción de los espacios en que se desarrolla el *Western* cinematográfico. Más concretamente, se desglosa en dos objetivos secundarios: primero, presentar un retrato de tópicos musicales utilizados para caracterizar el género; y, segundo, examinar cómo el lenguaje cinematográfico los conjuga en sus espacios narrativos. Finalmente, en la discusión, se confrontan los resultados y el reconocimiento crítico de los premios.

3. METODOLOGÍA

Este ensayo nació como un estudio de caso, desde la acotación inicial del *Western.* Dada la amplitud del repertorio potencialmente observable, se asume un enfoque selectivo, atento ahilvanar un argumento crítico como hilo explicativo con el que tejer una lectura que excluye todo afán de exhaustividad: presta atención a personalidades y títulos de películas que gozan de un prestigio contrastado en este contexto y favorecen la argumentación, pero no desde un criterio jerárquico. Respecto a la trama dramática, prevalece la atención a lo musical sobre lo visual, decantando la preferenciapor los espacios, las localizaciones. Con análoga orientación selectiva, y considerando el arraigo hollywoodiense del género, en la discusión los premios Oscar, concedidos por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas estadounidense, son asumidos como representativos.

Se persigue un enfoque diacrónico, que convierte al transcurso del tiempo en eje vertebrador de la continuidad reflexiva, conforme así se

habilita la evaluación de reformas causadas por cambios ideológicos y culturales en diferentes épocas. Un modelo metodológico eficaz para el escrutinio de tales conexiones es la *Topic Theory*, inicialmente fundada por Ratner (1980) y continuada, entre otros, por Agawu (1991, 2009), Hatten (1994, 2004) y Monelle (2006). Aspiran a conectar elementos musicales estructuralmente objetivables–originalmente procedentes del periodoclásico-romántico– con significados extramusicales culturalmente admitidos, mediante los "tópicos", componentes que contribuyen a definir el repertorio por su repetición y su variado abanico de referentes. Se adaptó este modelo analítico al medio cinematográfico recientemente, pero con efectividad (Neumeyer, Buhler y Deemer, 2010; Buhler, 2014; Neumeyer, 2015), también en el medio español (Jiménez Arévalo, 2020, pp. 103-125). En nuestro estudio, breve y panorámico, la identificación de tópicos musicales no puede refrendarse mediante un examen minucioso de las partituras y se ciñea consignar algunos sancionados por la crítica, con una lectura de conjunto. Así, se flexibiliza el orden cronológico en beneficio de criterios funcionales.

Esa perspectiva teórica y metodológica principal se incardina en el paradigma de la logo-estructura, adaptado, desde su formulación original para los estudios musicológicos, al ámbito audiovisual (Villar-Taboada 2020). Atiende a la doble dimensión inherente a los procesos de comunicación artística: de naturaleza objetual (por las técnicas con que se articulan los códigos creativos) y, simultáneamente, subjetiva o experiencial (según dichos procesos son experimentados por los sujetos implicados); dualidad que se registracomo una interrelación dinámica cuyas manifestaciones particulares se transforman, en el transcurso del tiempo, conforme mutan los condicionantes que afectan a su creación y a su percepción. Las decisiones que configuran cada formato y cada género audiovisual son el telón de fondo ante los cuales contrastan las actuaciones de director y compositor para organizar laficción cinematográfica. El diálogo más o menos implícito con los agentes determinantes en la configuración del relato remite a los entornos de la tradición sociocultural, las circunstancias particulares de los individuos participantes y los eventos inherentes. La potencia de su función expresiva se arbitra mediante un delicado equilibrio entre el sometimiento a lo

normativo y una retórica de la extrañeza, según la cual el discurso esamalgamado para, finalmente, realzar aquello que, por su singularidad, reformula los pactos sobre expectativas tácitamente suscritos entre cineastas y público. No es casual, pues, que la colección de tópicos elegidos por los artistas–en el cine, por el binomio dedirector y compositor–condicione su relación con el públicosin rehuir implicaciones identitarias o ideológicas; consecuentemente, serán factores investigados en este escrutinio sobre los espacios sonoros en el *Western*.

La música para películas del Oeste ha sido comentada puntualmente en algunos ensayos de referencia (Gorbman, 1987; Cooke, 2008; Wierzbicki, 2009, 2012; Buhler, Neumeyery Deemer, 2010; Neumeyer, 2014). Sin embargo, este recorrido sumario por el estado de la cuestión cuenta con estudios más específicos. Stilwell (2016), trazando la historia del género desde sus orígenes, recuerda cómo muchos elementos narrativos musicales existían ya en espectáculos anteriores al cine. También se detiene en las canciones tradicionales de *cowboy* y la plasmación sonora, dentro del mito de la frontera, del *Manifest Destiny* (doctrina del destino manifiesto), una visión de los Estados Unidos como nación elegida –legitimando su expansionismo, su aventura de conquista del Atlántico al Pacífico–, cuyo planteamiento, seguido de modo paradigmático por John Ford (1894-1973), rezuma el peso del sentimiento religioso puritano de los primeros colonos europeos: comprensiblemente, este también prendió en la tradición del canto popular. Durante los sesenta, mientras el *Western* declinó en Hollywood, fue sometido a un proceso de renovación por realizadores europeos, en especial italianos –y, en menor medida, españoles–. Miceli (2016) se ocupa de este auténtico subgénero, el *Spaghetti Western*, centrándose en sus creadores más destacados, el director Sergio Leone (1929-1989) y el compositor Ennio Morricone (1928-2020), entre cuyas colaboraciones selecciona singularmente la denominada "trilogía del dólar".

Colman (2009), mediante un estudio de la banda sonora de Neil Young para *Dead Man* (Jim Jarmusch, 1995), reivindica el sonido, más allá de la música, como configurador del espacio natural del *Western*: los disparos, el tren, los galopes y otros ruidos de animales son tan caracterizadores como la guitarra o la armónica del vaquero, o como la pianola

del salón, y conjuntamente retratan el funcionamiento de las relaciones de poder y la moral. La investigación de Pitts (2009) reúne una treintena de películas seriadas, un repertorio muy amplio, que patentiza los patrones recurrentes utilizados musicalmente para situaciones, argumentos y personajes concretos. Por su parte, aunque no mire principalmente hacia la música, representa una aproximación cualitativamente completa a una historia del *Western* el estudio que Kitses (2018) emprende en torno a un selecto grupo de directores clave para el género (entre otros: John Ford, Sam Peckinpah, Sergio Leone y Clint Eastwood), atribuyendo un valor fundacional a la obra de Ford. Si bien Studlar y Bernstein (2007) editan una perspectiva plural sobre la filmografía de Ford (valoraciones sobre distintas etapas, colaboraciones y títulos destacados, o reflexiones estéticas) incluyen un capítulo sobre la música, a cargo de Kalinak. Autora de una exhaustiva monografía posterior, concluye que, en el *continuum* del Oeste canónico que definió, Ford ejerció un férreo control sobre la parte musical que afectó a la elección de canciones tradicionales, himnos y piezas del periodo, condicionando qué significados transmitían sus películas, pese a la escasez de estudios sobre la música en su filmografía (Kalinak, 2007, p. 194) que, cabría añadir, sigue sin explorarse posteriormente, como demuestra Matheson (2016) en su incursión sobre su filmografía bélica y del Oeste. Las monografías sobre o de compositores cinematográficos merecen una nota especial y, por su vinculación al género, destaca la que Morricone presenta como una reflexión sobre su propia música para cine (Morricone y Miceli, 2013), donde comenta sus colaboraciones con Leone.

Como consecuencia de lo precedente, sin menoscabo de que el repertorio sea más amplio–y, por ese preciso motivo, inabarcable–, es sometido a un examen necesariamente selectivo, atento a las orientaciones críticas de la bibliografía, que persigue una exploración diacrónica de algunas pautas referenciales. Por último, las películas son citadas mediante su título original, seguido de su traducción en España (en caso de ser distinto), así como su director yel año de su estreno. Respecto a la parte musical, se sigue el consenso de entrecomillarlos títulos de canciones. Ocasionalmente, tras mencionar a un personaje, se indica, entre paréntesis, su intérprete.

4.RESULTADOS

Uno de los más difundidos modelos para la puesta en música de la identidad estadounidense se relaciona con un compositor nacionalista, aunque checo: Antonín Dvořák (1841-1904). Durante su estancia en Nueva York (1892-1895) compuso su Sinfonía n.º 9, en mi menor, op. 95 (1893), cuya denominación más habitual, Sinfonía del Nuevo Mundo, delata su voluntad de obsequiar a los americanos con una obra que trasladaba sus prácticas nacionalistas a ese "nuevo mundo". A su juicio, la música de los nativos americanos, los espirituales negros y las canciones de plantación de Stephen Foster (1826-1864) –cantautor pionero y autor de éxitos como "Oh, Susanna"–, entendidas como las tradicionales de los Estados Unidos, deberían fundamentar la labor creativa de los compositores del país (Hamm, 2012). Sus planteamientos, de hecho, fueron actualizados por músicos locales. Así, George Gershwin (1898-1937), gracias a composiciones como la pianística Rhapsody in Blue (1924) o la ópera Porgy and Bess (1935) no tardó en ser admirado por su capacidad para fusionar el academicismo europeoyla tradición negra del jazz, con un sesgotan fuertemente urbano como fácilmente reconocible.

No obstante, y en un momento histórico que, comprendido entre las dos guerras mundiales, no se debe desligar de un nacionalismo ideológico creciente, fue la figura de Aaron Copland (1900-1990) quien, sin ser cronológicamente el primero, mejor logró plasmar la esencia identitaria del viejo y salvaje Oeste, fijando un auténtico canon con la sinfónica *El salón México* (1936) y losballets *Billy the Kid* (1938), *Rodeo* (1942) y *Appalachian Spring* (1944). Desde sus títulos, inequívocamente revelan cuáles son sus referentes y el compositor "utilizó material folclórico americano para crear una atmósfera musical 'casera' aún más evidente", de canciones como "Good Bye, Old Paint", o "The Gift to Be Simple" (Morgan, 1999, p. 310). En las cuatro piezas incorporó deliberadamente canciones mexicanas y de vaqueros (*cowboy songs*), algunas recopiladas por folcloristas como John Lomax (1867-1948), en su antología *Cowboy Songs and Other Frontier Ballads* (1910). Su trazado de números de *Billy the Kid* como la danza mexicana de "Prairie Night", la lucha con armas de fuego ("Gun Battle"), o el paisajismo de la

pradera en los números inicial y final, han servido con asiduidad como modelos de ambientación en películas de vaqueros.

El caso de *Rodeo*, segundo de sus ballets "vaqueros", aporta un valor añadido por su empleo de los materiales folclóricos, prácticamente sin elaboración, en parte por la coreografía original, de Agnes de Mille (1905-1993) para el Ballet Ruso de Montecarlo. El tradicionalismo de esta coreógrafa, quien, además, había crecido con una notable sensibilidad hacia el mundo de la escena teatral y del cine por sus antecedentes familiares –tanto su padre, William, como su tío Cecil B., fueron destacados directores en la génesis de la industria cinematográfica estadounidense– está presente en musicales de Broadway de los mismos años, con ambientaciones rústicas y conservadoras, ¡herederas del costumbrismo decimonónico, como Oklahoma! (1943) o *Carrusel* (1945). Copland despliega unas sonoridades donde el material folclórico real es enriquecido brillantemente por su orquestación y por pequeñas transformaciones rítmicas, pero conserva el resto de sus características genuinas: abundan los ritmos de marcha y las síncopas, las escalas pentatónicas o con ecos modales y los pedales y los patrones melódico-rítmicos repetitivos, con apenas movimiento armónico, como es propio de la música tradicional. Probablemente, el movimiento más llamativo sea "Hoe-Down", cuyo ímpetu, típico de los finales, debe mucho a la utilización sucesivade varios temas populares: "Bonaparte's Retreat", que actúa como principal, "Miss McLeod's Reel" y "Gilderoy". El primero y el tercero tienen un origen británico conocido –inglés y escocés respectivamente–, aunque la composición de Copland haya favorecido, indudablemente, una más amplia difusión internacional. Pero no debe extrañar que una nación joven, a ojos europeos, como la americana, cuyo crecimiento como potencia económica fue consecuencia de su aperturismo ante la inmigración hasta principios del siglo XX, recibiese de sus millones de recién llegados no sólo mano de obra para su desarrollo industrial, sino también una heterogénea aportación cultural, enraizada en el Viejo Continente, sobremúltiples tradiciones nacionales cuyos folclores se fusionaron para conformar el estadounidense.

Además, el propio Copland contribuyó directamente a la creación de bandas sonoras cinematográficas con las queinsistió sobresus

propuestas anteriores: Morgan (1999, p. 311) destaca *Of Mice and Men* (*De ratones y hombres*; Lewis Milestone, 1939), *Our Town* (*Sinfonía de la vida*; Sam Wood, 1940), *The Red Pony* (*El pony rojo*; Lewis Milestone, 1948) y *The Heiress* (*La heredera*; William Wyler, 1948). Aunque no todas estén ambientadas en el Oeste, evidencian la receptividad en el entorno cinematográfico de la época por la música de Copland, sancionada por la crítica mediante el Oscar concedido a la última y las nominaciones a las dos primeras.

Los modelos de paisaje sonoro recién comentados en esta contextualización inicial, con toda una plétora de elementos arquetípicos, suponen el cenit de un horizonte cultural del cual, musicalmente, participaba el público que asistía a las salas de cine. Una piedra miliar en la ruta hacia el Oeste cinematográfico es la representada por el conjunto de la filmografía de John Ford, marcada por el Western. Entre sus películas abundan los hitos, pero quizás pocas puedan igualar la notoriedad de Stagecoach (La diligencia; John Ford, 1939), con auténtico valor fundacional, pues, no en vano, fue su primer Western sonoro. Por su insistencia en la repetición de ciertos motivos musicales –convertidos en auténticos arquetipos–, sobre los que articula siempre asociaciones inequívocas, tiene un significado referencial para el género.Incluye una "música india" –en el registro grave, ostinati de corcheas, acentuadas de cuatro en cuatro, en quintas vacías sobre las que se dibujan, en el registro medio, melodías descendentes por cuartas paralelas (sonoridades "primitivas" tras las músicas medievales occidentales)– que permite dar a entender la presencia de los indios como una fuerza hostil (Gorbman, 1987, pp. 27-28), aunque no responda a la propia de los nativos americanos: por repetición se la termina asociando a ellos y funciona denotando el significado de "indios". Mientras tanto, los créditos iniciales del filme explicitan "Musical score based on American Folk Songs"3 para evidenciar el afán del director por reclamar su autenticidad haciendo valerla utilización de música verdaderamente tradicional (Stilwell, 2016, p. 220), o, al menos, para caracterizar su mundo de blancos anglosajones al usar "Jeanie with the Light Brown Hair", como

[3] Traducción de los autores: "La partitura de la banda sonora está basada en canciones tradicionales estadounidenses".

leitmotiv para el personaje de Hatfield; "Bury Me Not on the Lone Prairie", como marcador sonoro para la diligencia epónima; o "The Battle-cry of Freedom", para la carga final de la caballería al rescate (Kalinak, 2007, p. 2). De esta manera, se escucha, mediante esa "músicaindia" que interrumpe las melodías vaqueras, el enfrentamiento de los indios visto en pantalla.

El resultado de la banda sonora le valió un premio Oscar, al frente de un equipo de arreglistas, a Richard Hageman (1881-1966), quien se especializó en el género y fue responsable musical de otros de los primeros títulos de vaqueros de Ford, con la actuación de estrellas que se consagrarían en el género, como Cary Grant, John Wayne o Henry Fonda: *The Long Voyage Home* (*Hombres* intrépidos, 1940) y *The Fugitive* (1947, *El fugitivo*); las dos primeras de la "trilogía de la caballería" –más tarde completada con *Rio Grande*, con música de Victor Young–, *Fort Apache* (1948) y *She Wore a Yellow Ribbon* (*La legión invencible*, 1949); o *3 Godfathers* (*Tres padrinos,* 1948) y *Wagon Master*(1950).

Al igual que sucedía en Copland, lo presentado como genuinamente estadounidense con frecuencia tiene otros orígenes y remite a lugares distintos, otros espacios. En una de las escenas culminantes de *They Died with Their Boots On* (*Murieron con las botas puestas*; John Ford, 1942) el joven general Custer (Errol Flynn)exhorta a sus oficiales del séptimo de caballería a comprometerse aun con sus vidas a cumplir su misión (el título de la película procede de este discurso) y seguidamente pasan a cantar "Garryowen" ("Gary Owen"), primero desde el piano, después juntos los oficiales, luego coralmente los soldados, seguidamente con acordeón, tambores y toda una banda militar y, finalmente, la orquesta de la banda sonora. Este paulatino despertar a un arrebatado sentimiento de orgullo patriótico se subraya con el cartel final, de acusado maniqueísmo ideológico y claramente heredero del *Manifest Destiny*: "And so was born the immortal 7th U.S. CAVALRY which cleared the plains for a ruthlessly advancing civilization that spelled doom to

the red race”[4]. Aunque, efectivamente, “Garryowen” se convierta en la canción de marcha o himno para el célebre regimiento, entendida como una exaltación al valor desde el orgullo patrio, resulta no poco curioso constatar que su orígenes irlandés, no americano, y que era un canto de exaltación a la amistad desde la bebida[5]; no obstante lo cual, a partir de su vínculo con el mítico regimiento, su mensaje ideológico ha permanecido ligado a la valentía y el sacrificio del que se enorgullecen los patriotas estadounidenses.

Ford volvió a incluir la canción como identificativo de la caballería en *Fort Apache* (1948), *She Wore a Yellow Ribbon* (1949) y *The Searchers* (*Centauros del desierto*, 1956). Si bien ejemplos más o menos similares se multiplican en sus películas, los lugares de procedencia de estos cantos se han diluido en otro significadomás amplio, aunque enraizado en los originales, teñido de un fuerte sentimiento nacional. La situación se aprecia elocuentemente en un par de escenas de *Rio Grande* (John Ford, 1950). En una de ellas, los soldados piden permiso a su oficial para cantar una canción tradicional: “Down by the Glenside” es interpretada por un solista, primero acompañado por un guitarrista y luego coreado por sus compañeros (Ken Curtis y The Sons of the Pioneers) en el estribillo (“Glory O, Glory O, to the bold Fenian men”[6]). La solemnidad casi religiosa de la melodía concuerda, esta vez mejor, con su mensaje, pero su sentimiento patriótico fue originalmente escrito por Peadar Kearney (1883-1942), entre cuyas composiciones de los rebeldes republicanos se halla el actual himno nacional irlandés, “A Soldier’s Song”. Otro caso todavía más inesperado sucede en la misma película cuando,durante ese tiempo de ocio animado con música, los soldados

---

[4] Traducción de los autores: “Y así nació el inmortal 7º de CABALLERÍA de los Estados Unidos, que despejóde las llanurasauna civilización que avanzaba despiadadamentey que supuso la condena al fracaso para la raza [de piel] roja”.

[5]Su letra comienza: “Let Bacchus’ sons be not dismayed/ But join with me, each jovial blade/ Come, drink and sing and lend your aid/ To help me with the chorus:/ Instead of spa, we’ll drink brown ale/ And pay the reckoning on the nail;/ No man for debt shall go to jail/ From Garryowen in Glory”. Traducción de los autores: “Que los hijos de Baco no se desmayen,/ sino que se una a mí cada joven espada. / Venid, bebed y cantad y prestad vuestra ayuda con el estribillo: / En vez de spa beberemos cerveza morena/ y pagaremos la cuenta al clavo. / Ningún hombre irá a la cárcel por deudas. / Por la gloria de Garryowen”.

[6]Traducción de los autores: “¡Oh, gloria!, ¡oh, gloria a los audaces soldados!”.

cantan "I'll Take You Home Again, Kathleen", de nuevo con guitarra: los personajes la sienten como propia, asumiendo que es irlandesa (lo irlandés vuelve a ser presentado como parte de la esencia estadounidense); sin embargo, no es esa su procedencia, sino alemana, y tampocoes vocal, sino instrumental, pues se deriva de un tema del segundo movimientodel *Concierto para violín n.º 2, op. 64* (1845) de Felix Mendelssohn (1809-1847).

Cuando llegan a identificarse hasta quince cantos populares en *Stage coach* (Kalinak, 2007, p. 57), se está subrayando la categoría que, en el género del Oeste, se atribuye a las canciones de *cowboys*, seguidas por instrumentos pequeños, como la guitarra, o la armónica –el piano domina ambientaciones de interior, como el típico salón, pero sin servir como acompañamiento de canciones– y con una diversidad temática muy adecuada para dar plenitud a la ambientación:

> Cowboy songs included working songs that referred to the cowboy's direct experience ('Get Along Little Dogies', 'Old Paint'), sentimental parlour ballads that emphasized a nostalgia for the domestic and the 'girl left behind' ('Jeannie with the Light Brown Hair' [Stephen Foster, 1854]), dance songs ('Cotton-Eye Joe') and minstrel songs ('Oh, Susanna!' [1848], 'Camptown Races' [1850], 'Ring de Banjo' [1851]; all by Foster) that could provide toe-tapping entertainment around the campfire. (Stilwell, 2016, p. 218)[7]

Mientras duran, estas canciones de *cowboys* detienen la acción, provocando que el relato ceda ante la necesidad de espectáculo y logrando, incluso, que, cuando se presentan de manera no diegética, compitan con las imágenes, como si se tratase de una versión en el Oeste de un coro en el teatro griego (Gorbman, 1987, p. 20). Una muestra eficaz del espacio expresivo que abren estas canciones se encuentra en la contemplativa "My Rifle, My Pony and Me" en *Rio Bravo* (Howard Hawks, 1959), cantada por Dude (Dean Martin), con Colorado Ryan a la

[7] Traducción de los autores: "Las canciones de vaqueros incluían canciones de trabajo que remitían a la experiencia directa de vaqueros ('Get Along Little Dogies', 'Old Paint'), baladas de salón sentimentales que enfatizaban la nostalgia respecto al hogar y respecto a 'la chica a quien se dejó atrás' ('Jeannie with the Light Brown Hair' [Stephen Foster, 1854]), canciones de baile ('Cotton-Eye Joe') y canciones de juglar (¡'Oh, Susanna!' [1848], 'Camptown Races' [1850], 'Ring de Banjo' [1851]; todas a cargo de Foster) yque podrían dar entretenimiento del que invita a llevar el ritmo con los pies alrededor de la hoguera".

guitarra y de segunda voz (Ricky Nelson), más Stumpy (Walter Brennan) a la armónica y, a continuación, en la interpretación que estos dos últimos brindan de "Cindy". Se trata de dos ejemplos plenamente convencionales: por sus letras, con temáticas habituales (una visión idílica del oeste como tierra prometida, la vida del vaquero –con su rifle, su montura y su arma–, el tradicionalismo representado por las alusiones a la familia –los padres, la esposa–) y una organización estrófica con estribillo; y por su sonoridad, con melodías simples y repetitivas, de claro aroma popular y con un acompañamiento básico de guitarra y armónica y, si acaso, una segunda voz para secundar la aventura. El éxito de este afán por captar para el género a un nuevo público, más joven y con una mayor amplitud de intereses, repercutió sobre el sector más conservador, que reaccionó acentuando su énfasis en estas canciones mediante su traslado a los títulos de créditos iniciales. Sucede así en *Red River* (*Río Rojo*; Howard Hawks, 1948), donde Dmitri Tiomkin (1894-1979) utiliza un coro masculino para cantar "Settle Down", cuyo carácter homofónico y sentido, cercano a la tradición religiosa, transmite una idea de pertenencia y sometimiento a la comunidad, aunque sin renunciar a la tosca masculinidad del salvaje Oeste (Stilwell, 2016, p. 221). Y se insistió, con otro enfoque, en *El Dorado* (Howard Hawks, 1966), en cuyo comienzo suena la canción de *cowboy* homónima, a cargo de George Alexander y The Mellomen. Su planteamiento formal y temático es análogo a lo comentado anteriormente de las canciones de vaqueros, con alusiones a la contemplación serena del paisaje y a la autoridad familiar, muy evidentes en el estribillo y al comienzo de la tercera y última estrofa[8], y con una melodía no exenta de ecos pentatónicos. Pero se trata de los créditos y la ocasión provoca que la versión solemnice, por lo que la voz solista es duplicada por la sección de cuerdas y un coro y se la tiñe de cierto tono épico al reforzar el arranque gracias a la introducción de los metales.

[8]"So ride, boldly ride, to the end of the rainbow/ Ride, boldly ride, till you find El Dorado […] My daddy once told me what a man ought to be/ There's much more to life than the things we can see". Traducción de los autores: "Así que cabalga, valiente cabalga, hasta el final del arcoíris/ Cabalga, valiente cabalga, hasta que encuentres El Dorado […]. Mi papá me contó una vez cómo debería ser un hombre: / En la vida hay mucho más que las cosas que podemos ver."

Además de la canción, ciertos instrumentos se erigen en genuinos creadores del espacio donde transcurre la acción. Con anterioridad, respecto a la canción de vaqueros, se mencionó el papel de instrumentos sencillos como la armónica, la guitarra o la concertina. Su capacidad para la definición de ambientes rurales permanece en el tiempo e incluso son efectivos tras el ocaso del *Western* clásico. Así, en *Deliverance* (*Defensa*; John Boorman, 1972), una escena llena de significado es la del duelo de banjos, en la cual, en realidad, un banjo y una guitarra compiten improvisando encadenadamente –a partir de una melodía original de Arthur "Guitar Boogie" Smith, nominada en 1973 para los Golden Globe Awards–, interrumpidas por silbidos, y bastándose para definir el carácter agreste y primordial del entorno donde se desenvuelve la trama. Papel distinto es el encomendado al piano, idiosincrásicamente encargado de ambientar uno de los espacios más característicos: el salón, lugar de encuentro social, de citas, negocios, juego, peleas y diversión. Su presencia es tan abundante en el género que invita a exploraciones exclusivas sobre su función en el relato según diferentes filmografías. Como ejemplo de toda esa tradición, y por mencionar una película próxima temporalmente a la precedente, puede comentarse la escena del piano en *Indio Black, sai che ti dico: Sei un gran figlio di…* (*Adiós, Sabata*; Gianfranco Parolini, 1971), segunda película de la trilogía de Sabata, inscrita en el *Spaghetti Western*. Aunque en este caso sea menos relevante el repertorio que la utilización dramática del instrumento, la melodía inicial sigue las pautas de la canción de *cowboy*, lo que se explica porque es el protagonista, Indio Black/ Sabata (Yul Brinner), quien la toca repetidamente: la transgresión del *Spaghetti*se aprecia aquí en esa sustitución de la guitarra por el piano y, también, aunque el resultado sea desmentido por la música –que permanece dentro de la tradición–, en que la figura humilde e iletrada del*cowboy* ahora es capaz de leer partituras. Los nuevos vuelos duelísticos se evidencian totalmente cuando, tras unos disparos, el protagonistamata a un hombre y el piano vuelve a sonar sin él: su socio, Ballantine (Dean Reed), comenta lo hecho –tanto la partitura, al piano, como los tiros recién disparados–. Permanece el instrumento creador del ambiente, el piano, pero cambian los pobladores de ese espacio, que demuestran, además, cómo han dejado de ser planos y previsibles.

En el proceso de transformación que condujo hacia la revisión del género a partir de los sesenta tuvieron un papel muy relevante algunos filmesde la década anterior, entre los cuales sobresale *High Noon*(*Sólo ante el peligro*; Fred Zinnemann, 1952), por la audaz integración de la música en la tensión de la trama. Tiomkin, gran conocedor de la industria de Hollywood, contaba con una larga trayectoria jalonada de películas exitosas en todos los géneros, desde las iniciales con Frank Capra (1897-1991), como *Lost Horizon* (*Horizontes perdidos*; 1937), *Mr. Smith Goes to Washington* (*Caballeros sin espada*; 1939, nominada al Oscar), *Meet Joe Doe* (*Juan Nadie*; 1941), o *It's A Wonderful Life*(*¡Qué bello es vivir!*; 1946), hasta colaboraciones posteriores con algunos de los mejores directores, como Hitchcock o Hawks, y varias incursiones en el cine del Oeste, como *Gunfight at the O. K. Corral* (*Duelo de titanes*; John Sturges, 1957), *Night Passage* (*La última bala*; James Neilson, 1957), *Last Train from Gun Hill* (*El último tren de Gun Hill*; John Sturges, 1959), *Rio Bravo* (Howard Hawks, 1959), o *The Alamo* (John Wayne, 1960).

En *High Noon*, cuya meta es transmitir la tensión que sufre en soledad el *sheriff* Kane (Gary Cooper) –ante el peligro de la inminente llegada, en el tren del mediodía, de Frank Miller (Ian MacDonald), deseoso de matarle por venganza–, Tiomkin combina sonido y música para hacer más palpable esaangustia. La escena de espera del tren ("Waiting for the Noon Train") se abre con el sheriff firmando en su despacho sus últimas voluntades y el tic-tac del reloj de fondo. Ese ruido repetitivo y constante es ampliado por la orquesta, que lo mezcla con *glissandi* para evocar el silbido del tren (la amenaza), y crece en una melodía, simple y repetitiva, sobre el mismo fondo sonoro, cuando la imagen muestra a los cobardes del pueblo, estáticos, expectantes, mientras crece el sonido, épico, de las trompetas sobre la imagen solitaria del *sheriff*: es una versión a *tutti* de la oscilación pendular del reloj, que alcanza su cenit (registro agudo, dinámica *moltofortissimo*) cuando se escucha el silbido del tren, señal de que al fin ha llegado. La integración de todos los elementos narrativos a través de la música genera un efecto que rompe las convenciones, pero funciona eficazmente.

La inminencia de las transformaciones genéricas cuajó desde los sesenta. Por un lado, existió una renovación desde dentro, identificable en *Butch Cassidy and Sundance Kid* (*Dos hombres y un destino*; George Roy Hill, 1969), con un nuevo código de honor (los protagonistas epónimos roban sin matar), una modernización de la época y los entornos, que dejaron de ser áridos, todo lo cual se trasluce musicalmente: la canción principal, "Raindrops Fallin' on My Head" (ganadora de un Óscar para Burt Bacharach) es de nueva creación, pero basada en elementos conocidos,aunque renovados; tópicos leídos desde una perspectiva moderna: la canción no es diegética, la voz, acompañada por una guitarraa ritmo de galope, es secundada por una sección de cuerda luego magnificada porun coro de voces e incluso por una trompeta, aunque carente del tono épico de antaño.

Desde una perspectiva más rupturista, con una expresividad radicalizada, se encuentran otras dos tendencias o subgéneros manieristas. Sam Peckinpah (1925-1984) representó al *Western* crepuscular, que rompe con antiguos mitos por ocuparse de personajes perdedores, desde *Ride the High Country* (*Duelo en alta sierra*; 1962) a *Pat Garrett y Billy the Kid* (1973) o *Quiero la cabeza de Alfredo García* (1974). La música cooperóen este giro, como evidencia *The Wild Bunch* (*Grupo salvaje*; 1969) en su inicio, donde la música de Jerry Fielding (1922-1980) adelanta la violencia que seguirá, utilizando libremente la percusión y armonías y melodías nerviosamente disonantes.

Leone y Morricone, especialmente en la trilogía del dólar –Per un pugno di dollari (Por un puñado de dólares, 1964), Per qualche dollaro in più (La muerte tenía un precio, 1965), Il buono, il brutto, il cattivo (El bueno, el feo y el malo, 1966)– concretaron el paso definitivo al naturalismo revisionista del spaghetti Western, con una música protagonista, especialmente en los duelos finales de las dos últimas, paradigmáticos. Teatralizados en grandes emplazamientos exteriores, ponen en valor el Wild Track: el sonido del viento, las cigarras y los pájaros, y también los disparos, conforman el espacio duelístico y adquieren valor como tópicos. La música ambienta, desde lo más cotidiano (recuérdese el uso del silbido), pero además identifica y retrata psicológicamente a los personajes mediante cortos y efectivos motivos recurrentes y añade

épica con la gestación, desde arranques solemnes –con órgano, de ecos religiosos; o con cajas de música, que apelan al recuerdo; o con sonidos acostumbrados de guitarra o banjo–, de crescendi conducidos por la introducción de coros, un ascenso dinámico hacia el agudo y un empleo climático de los metales.

5. DISCUSIÓN

Pese a la importancia que la música ha detentado para los *Westerns*, un examen del reconocimiento otorgado por la crítica arroja un balance problemático. Únicamente en tres ocasiones han sido oscarizadas canciones de películas del Oeste: "High Noon (Do Not Forsake Me, oh, My Darling)", con música de Tiomkin y letra de Ned Washington, para *High Noon* (Zinnemann, 1952); "Secret Love", con música de Sammy Fain (1902-1989) y letra de Paul Francis Webster, para *Calamity Jane* (David Butler, 1953); y la ya mencionada "Raindrops Keep Fallin' on My Head", con música de Bacharach (1928), y letra de Hal David, para *Butch Cassidy and the Sundance Kid* (Hill, 1969). Y no son más de cinco –dejando aparte musicales ambientados en el Oeste, como *Seven Brides for Seven Brothers* (*Siete novias para siete hermanos*; Stanley Donen, ¡(1954) y Oklahoma! (Fred Zinemann, 1955)– los títulos que lograron el premio a la mejor banda sonora original, tras la fundacional *Stagecoach*: la ya citada *Butch Cassidy and the Sundance Kid* (Hill, 1969), con música de Bacharach; *Dances with Wolves* (*Bailando con lobos*; Kevin Costner, 1990), con música de John Barry (1933-2011); *Brokeback Mountain* (Ang Lee, 2005), con música de Gustavo Santaolalla (1951); y *The Hateful Eight* (*Los odiosos ocho*; Quentin Tarantino, 2016), con música de Morricone. Parecen pocos premios para un repertorio tan amplio y, en principio, tan valorado por el público y por la industria del cine. Al margen de las juiciosas objeciones que cabría proponer respecto a lo restrictivo de esta evaluación –pues podrían valorarse también las nominaciones y, desde luego, merecerían atenderse otros premios, como los Globos de Oro y los galardones del cine europeo, probablemente con discordancias, en sus veredictos, acreedoras de nuevas reflexiones en el futuro–, y volviendo sobre los resultados de las pesquisas, parece plausible admitir la plena inclusión del *Western*

en el canon cinematográfico en los años cuarenta, aunque no se sancionase por la crítica hasta cincuenta, para luego experimentar un ocaso y un cambio de paradigma en los sesenta que desembocó en una larga crisis durante las siguientes tresdécadas, que habrá de explicarse por el auge que, paralelamente describieron otros géneros destinados al gran público, como el cine bélico, de aventuras y de ciencia ficción, donde, en algunos casos, con tramas argumentales de tintes épicos y míticos muy cercanas –o engrandecidas por la talla, a veces sobrehumana, de sus protagonistas, literalmente o por hipérbole– se sustituyeron los lugares conocidos –*ya* conocidos– por otros más remotos en el tiempo y en el espacio –hacia el futuro–, haciendo valer el encanto de la retórica de la extrañeza, comentada al principio: lo inesperado es expresivo, lo desconocido es sorprendente; o bien se prefirió explorar diferentes posibilidades de especialización genérica; o bien la fórmula inicial, con sus arquetipos, aun luego exprimidos en las tendencias experimentales de corte naturalista de los setenta, alcanzó su agotamiento por alejar cada vez más sus referentes y sus códigos éticos de un público cada vez menos dispuesto a comulgar convalores conservadoresque, con el paso del tiempo, asociados a una visión racista y violenta de la historia, sobre unamasculinidad políticamente cada vez más incorrecta, se volvían menos creíbles. Por lo anterior, adquieren todo el interés las recuperaciones del género en el siglo XXI, adaptadas a formatos audiovisuales contemporáneos, como las series de televisión –que, por supuesto, cuentan con los precedentes de *Bonanza* (NBC, 1959-1973) o *Little House on the Prairie* (*La casa de la pradera*; NBC, 1974-1983)– entre las que sobresalen *Deadwood* (HBO, 2004-2006), *Frontier* (2016-2018) y *Godless* (Netflix, 2017-) entre las más fieles al género, a las que se podrían sumar mixturas tan significativas como *The Walking Dead* (AMC, 2010-2022) con el terror, o *Westworld* (HBO, 2016-) con la ciencia-ficción; aunque merecerían, para la perspectiva sonora, una aproximación particular.

6. CONCLUSIONES

Se puede validar la hipótesis de partida: la música y los sonidos protagonizan la ambientación del *Western*, introduciendo significados

pronunciadamente sesgados hacia lo espacial, sea dicho espacio un origen geográfico, una situación social o un lugar real: la música reutiliza una colección habitual de recursos expresivos. Se ha presentado un breve retrato reflexivo sobre los principales usos tópicos de la música en estas caracterizaciones, hasta que las disonancias de los nuevos sonidos permitieron descarnar la crudeza de las imágenes en la versión más árida del Oeste naturalista, durante las décadas de experimentación, quizás causante del escaso reconocimiento en premios. Pero, en la conformación de todo ese conjunto de referentes sonoros, una noción de espacio entendida desde lo geográfico, lo identitario, lo social y lo teatral termina acercando el *Far West* a través del cine.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Los autores hacen constar que la investigación en que se inscribe este trabajo ha sido posible gracias al apoyo del Grupo de Investigación Reconocido "Música, Artes Escénicas y Patrimonio (MAEP)" de la Universidad de Valladolid.

8. REFERENCIAS

Agawu, K. (1991). Playing with Signs. A Semiotic Interpretation of Classic Music. Princeton University Press

Agawu, K. (2009). Musical Adventures. Semiotic Adventures in Romantic Music. Oxford University Press

Altman, R. (2004). Silent Film Sound. Columbia University Press

Buhler, J. (2014). Ontological, Formal, and Critical Theories of Film Music and Sound. En D. Neumeyer (Ed.), *The Oxford Handbook of Film Music Studies* (pp. 188-225). Oxford University Press

Buhler, J., Neumeyer, D. y Deemer, R. (2010). Hearing the Movies. Music and Sound in Film History. Oxford University Press.

Colman, F. J. (2009). The Western: Affective Sound Communities. En G. Harper (Ed.), *Sound and Music in Film and Visual Media. An Overview* (pp. 194-207). Bloombsbury

Cooke, M. (2008). A History of Film Music. Cambridge UniversityPress

Gorbman, C. (1987). Unheard Melodies. Narrative Film Music. Indiana University Press

Hamm, Ch. (2012). Dvořák in America: nationalism, racism, and national race. En *Putting Popular Music in Its Place* (pp. 344-353). Cambridge University Press

Hatten, R. (1994). Musical Meaning in Beethoven: Markedness, Correlation, and Interpretation. Indiana University Press

Hatten, R. (2004). Interpreting Musical Gestures, Topics, and Tropes. Indiana University Press

Jiménez Arévalo, A. (2020). Música y cine postmoderno español: diálogos intertextuales, pliegues de la historia y paisajes sonoros [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo Institucional E-Prints Complutense. https://bit.ly/3HpTRpU

Kalinak, K. (2007). Howthe West WasSung. Music in the Westerns of John Ford. University of California Press

Kitses, J. (2018). Horizons West. Directingthe Western from John Ford to Clint Eastwood. The British Film Institute

Langford, B. (2005). Film Genre. Hollywood and beyond. Edinburgh University Press

Matheson (2016). The Westerns and War Films of John Ford. Rowman & Littlefield

Miceli, S. (2016). Leone, Morricone and the Italian Way to Revisionist Westerns. En M. Cooke y F. Ford (Eds.), *The Cambridge Companion to Film Music* (pp. 265-293). Cambridge University Press

Monelle, R. (2006). The Musical Topic: Hunt, Military and Pastoral. Indiana University Press

Morgan, R. P. (1999, 2ª ed.). La música del siglo XX. Una historia del estilo musical en la Europa y la América modernas. Akal.

Morricone, E. y Miceli, S. (2013). Composing for the Cinema. The Theory and Praxis of Music in Film. The Scare crow Press, Inc.

Neumeyer, D. (2014). The Oxford Handbook of Film Music Studies. Oxford University Press

Neumeyer, D. (2015). Meaning and Interpretation of Music in Cinema. Indiana University Press

Pitts, M R. (2009). Western Film Series of the Sound Era. McFarland& Company, Inc., Publishers

Ratner, L. (1980). Classical Music. Expression, Form, and Style. Schirmer

Román, A. (2008). El lenguaje musivisual. Semiótica y estética de la música cinematográfica. Vision Libros

Román, A. (2017). Análisis musivisual. Guía de audición y estudio de la música cinematográfica. Vision Libros

Sánchez Noriega, N. L. (2018, 3ª ed.). Historia del Cine. Teorías, estéticas, géneros. Alianza Editorial

Studlar, G. y Bernstein, M. (2001). John Ford Made Westerns. Filming the Legend in the Sound Era. Indiana University Press

Stilwell, R. J. (2016). The Western. En M. Cooke y F. Ford (Eds.), *The Cambridge Companion to Film Music* (pp. 216-230). Cambridge University Press

Villar-Taboada, C. (2021). Códigos de música, silencio y danza en Timecode (2016), de Giménez Peña: signos narrativos en un análisis de la logoestructura audiovisual. En M. Miguel Borrás y A. I Cea Navas (Eds.), *El cortometraje: valoración y grandeza del formato* (pp. 107-122). Tirant Humanidades

Wierzbicki, J. (2009). Film Music: A History. Routledge

Wierzbicki, J. (2012, ed.). Music, Sound and Filmmakers. Sonic Style in Cinema. Routledge

‘DULCES SONIDOS’ DE FANTASÍA: LA FASCINACIÓN POR LO TECNOLÓGICO Y LO ROMÁNTICO EN BANDAS SONORAS DE CIENCIA FICCIÓN

CARLOS VILLAR-TABOADA
Universidad de Valladolid

MIGUEL DÍAZ-EMPARANZA
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

Hablar de sonidos, sueños, fantasía y fascinación respecto delcine de cienciaficción podría parecer engañosamente natural, pero exige consensuar fundamentos que no se enfanguen y que habiliten un desarrollo argumental consistente. En 1971, reflexionando sobre el surgimiento artísticodesde lo religioso, Cavell (2009, pp. 313-314) defendió que el cine procede de la magia, pues emana directamente del mundo. Leía, en realidad, otra idea anterior, el mito del cine total (1946) de André Bazin (1918-1948), según el cual la idea del cine –el deseo de asir en él toda la realidad–, análogamenteal mito Ícaro–que simboliza el deseo de volar–, ha existido siempre en la imaginación humana, previamente a quelos avances técnicos concretos hubiesenmodulado surealización-históricamente: supone identificar realidad y cine, que no sería sino la manifestación técnica, en cada momento, de eserealismo integral:

> una recreación del mundo a su imagen, una imagen sobre la que no pesaría la hipoteca de la libertad de interpretación del artista ni la irreversibilidad del tiempo. Si el cine al nacer no tuvo todos los atributos del cine total del mañana fue contra su propia voluntad y solamente porque sus hadas madrinas eran técnicamente incapaces de dárselos pese a sus deseos. (Bazin, 1990, p. 37)

Con esa perspectiva de acceso a la realidad –atecnológica y defensora de la ensoñación de lo ideal–, el ya clásico aserto sobre la necesidad de comprender conjuntamente imagen y sonido en el audiovisual cinematográfico halla en Chion (1993, p. 11) una formulación aún más provocadora: "en la combinación audiovisual, una percepción influye en la otra y la transforma: no se 've' lo mismo cuando se oye; no se 'oye' lo mismo cuando se ve". Y ello gracias a la incidencia del principio de la síncresis entre imagen y sonido–la inmediatez de la relación entre lo visto y lo oído simultáneamente– y de otro concepto original: el valor añadido, que, en la ilusión audiovisual, designa

> el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que de ella se conserva, que esta información o esta expresión se desprende de modo "natural" de lo que se ve, y ya está contenida en la sola imagen. (Chion, 1993, p. 16)

Ambas citas, íntimamente ligadas al "problemade la musivisualidad" –derivado de separar e incluso desatender lo musical frente a lo visual al estudiar el lenguaje cinematográfico, ignorando el formato en su conjunto– (Román, 2008, pp. 14-15), abren todo un sugerente campo de debate, convergiendohacia una misma dirección: ¿cómo realizar entonces la plasmación de una fantasía?, ¿cómo comprender –para crearlo y decodificarlo– un valor añadido asociado a estímulos que apelan a lo desconocido? Como se expone en este ensayo, quizás el arbitraje de cierto tipo de equilibrio entre lo convencional y lo ignotogarantice la efectividad, aun cuando transcurra por terrenos inexplorados, del proceso comunicativo. De hecho, el espectáculo cinematográfico se ha entendido como la más perfecta formalización artística de lo fantástico, por su capacidad para sumergir al espectador en universos sensoriales ajenos al mundo real, pero seductoramente dotados de una verosimilitud plena; o, al menos, suficiente.

Desde este enfoque, el género de la ciencia ficción se ha convertido en un ámbito privilegiadopara el ejercicio experimental de juegos artísticos poderosamente impresionantes sobre el público. Se ha ocupado de confrontar la naturaleza con lo extraordinario, enfatizando los avances técnicos. Sus temáticas incurren en hibridaciones con lo fantástico, el

Western, el cine de aventuras, acción, catástrofes, o terror, sin renunciar a losescenarios oníricos de la utopía y la distopía. No obstante, su tono frecuentemente épicolo convierte en un vehículo marcadamente idóneo para la transmisión de alegorías ideológicas sobre diversas problemáticas del mundo actual, como la intolerancia y el postcolonialismo, el ecologismo, los debates sobre ética e investigación científica, o los discursos contra la discriminación por género o raza, visibilizados recientemente en la elección de protagonistas. Se inscribe, aglutinada como "fantaciencia o cine futurista", en un auténtico "macrogénero", el fantástico, que reúne todo cine cuyo programadesborda los límites de lo real; y que

> suele contener en una misma obra segmentos de aventura, intriga, terror y hasta humor, dando lugar a híbridos de distinta conceptualización; quizá lo más sugerente de este género sea que por debajo de espectáculos con rica pirotecnia visual hay reflexiones acerca de la identidad y el futuro posthumano en esas historias que entrelazan lo virtual y lo real o construyen personajes híbridos entre la máquina y lo humano. (Sánchez Noriega, 2018, p. 616)

Su creciente dominio en las taquillas ampara la tendencia a presentarse, más que en filmes independientes, en auténticas series de películas, algunas con varios reinicios[9] o ciclos, como *Planet of the Apes* (1968; 2001; 2011), *Star Wars* (1977), *Superman* (1978; 2013), *Star Trek* (1979; 1994), *Alien* (1979), *Mad Max* (1979; 2015), *Terminator* (1984), *Back to the Future* (1985), *Jurassic World* (1993), *Men in Black* (1997), *Matrix* (1999), *X-Men* (2000; 2011), *Spiderman* (2002; 2012; 2017), *Transformers* (2007), olas franquicias mediáticas de Marvel, con *The Infinity Saga* (2008-), y el universo extendido de DC (2013-).

Como el ser humano es soñador por naturaleza, la dilucidación del género de lata significativas concomitancias con las ansias o temores de un futuro cuyo vislumbre suele regalar esperanza: la utopía, "una ficción a menudo bipolar […]. Un sueño que brota con el hombre, y del que no podremos prescindir sin renunciar definitivamente a nuestra condición humana" (Santos, 2017, p. 7); una ficción irrealizable,

[9] Sólo se indican los años de inicio de cada saga, original y de reinicio, citando únicamente la primera película, sindesglosar los ciclos.

porque se nutre de contradicciones, pero igualmente irrenunciable (Santos, 2019, pp. 473-482), que, de manera esforzada, tensa los códigos de estilización hollywoodienses (Flinn, 1992, p. 116). La ciencia ficción no sólo son los relatos que, asumiendo un contrato imaginario, sus escritores firman para sus lectores en forma de romance mezclado con hechos científicos y visión profética (James, 1994, pp. 51-52); de hecho, los límites que acotan sus patrones genéricos son cada vez más difusos (Telote, 2004, pp. 198-203). Más específicamente, se ha definido la ciencia ficción en los siguientes términos, diferenciándola de otros géneros afines:

> historias en un futuro imaginario, ordinariamente caracterizado por un desarrollo tecnológico mayor. Suele estar emparentado con el género fantástico, aunque se diferencia en que este no siempre se refiere al futuro y en que la ciencia ficción tiene mayor realismo, los argumentos se justifican desde un punto de vista científico, aunque haya elementos no reales, como viajes en el tiempo o inventos inverosímiles. (Sánchez Noriega, 2018, p. 653)

Para un género que ha tardado en definirse y se ha apropiado de las sintaxis ajenas, tomadas del cine de horror y, más tarde, del *Western*– su reconocimiento como género no quedó garantizado, por el número de películas, hasta los años cincuenta del siglo XX– (Altman, 2009, p. 559), indudablemente, la reciente introducción de la electrónica en el audiovisual ha supuesto un impulso definitivo a la cienciaficción, peroya las crisisde los géneros clásicos y del cine de autor promovieron "glorificar la tecnología" desde los setenta, en el Neo-Hollywood: "el cine subrayaba así las virtudes tecnocientíficas de la sociedad industrial avanzada, en el momento de su más profunda crisis económica, energética y ecológica", saciando las ansias de sensacionalismo de un nuevo público, netamente joven (Gubern, 2016, p. 505).

La aludida naturaleza bipolar o contradictoria entre lo imitable y lo irreproducible, cardinal en la conformación conceptual del género, sustenta paralelamente la configuración de sus códigos. Entre los recursos más utilizados para definir musicalmente el audiovisual de la cienciaficción existe una dualidad marcada por su aparente antagonismo: la persistencia de la tradición romántica y el abrazo de las novedades tecnológicas, con un diseño habitualmente sesgado en lo simbólico y que, desde lo

exótico y lo extraño, suscita llamativas resoluciones musicales. Su reunión en fórmulas revisitadas mediante múltiples procedimientos en el repertorio fílmico constituye un territorio muy fértil para la investigación musicológica contemporánea, repleto de convencionalismos y configuraciones arquetípicas.

2. OBJETIVOS

Los comentarios precedentes sustentan la articulación de la hipótesis de trabajo, según la cual, en la composición de las bandas sonoras para las películas de ciencia ficción, la música navega, desde una perspectiva dialógica no pocas veces contradictoria, entredosreferentes antagónicos de cuya sinergia brota la retórica de la extrañeza propia del género: la tradición romántica y los componentes netamente tecnológicos.

La hipótesis alumbra dos objetivos principales: elaborar una reflexión sobre cómo, en el transcurso de su historia, el cine de cienciaficción ha combinado componentes románticos y tecnológicos en sus bandas sonoras; e identificar cómo se han concretado musicalmente estos dos tópicos. De un modo más particular, este texto de revisión se propone secundariamente averiguar por qué el lenguaje cinematográfico ha privilegiado esos y no otros en sus espacios narrativos.

3. METODOLOGÍA

Pese a concebirse como texto de revisión, este ensayoincluye una reflexión referida, primero, a marco teórico y metodología, seguida de un balance fundamental del estado de la cuestión, y finalmente algunas aclaraciones pragmáticas.

El género cinematográfico de la ciencia ficción define un ámbito de exploración acotado, que posibilita proceder como en un estudio de caso. Con todo, la envergadura del repertorio susceptible de valoración demanda adoptar una perspectiva necesariamente limitada y ajena a criterios jerárquicos. Metodológicamente, se observa un recorrido restringido sobre títulos relevantes en la cinematografía del género, incorporando una perspectiva diacrónica para observar cómo susimaginarios se

transforman según épocas ideológica y culturalmente diferentes. Un segundo filtro es aplicado para elegir las películas y escenas examinadas, priorizando las más elocuentes.

La concreción temática se acentúa por la elección de los dos conceptos mencionados, lo romántico y lo tecnológico, como ejes para la exploración de la filmografía más característica del género. Asumimos que estos referentes equivalena dos colecciones de tópicos, con formalizaciones diversificadas, pero significados claros, según el horizonte conceptual de la *Topic Theory*, definida por Ratner (1980) y luego ampliada por Agawu (1991, 2009), Hatten (1994, 2004) o Monelle (2006). Perseguimos la identificación de esos dos grupos de tópicos –entendidos como signos musicales recurrentes, deapariencias reconocibles y significados reiterados–, cada uno con su propia gama de matices. Este modelo metodológico, procedente de la disciplina musicológica,ha sido recientemente adaptadoa los estudios sobre cinematografía (Buhler, 2014; Neumeyer, 2015).También, aunque no se explicite la teoría, tales elementos recurrentes y su uso –o significado–se describen sistemáticamente, subrayando la decisión selectiva de focalizar la atención analítica sobre los títulos de créditos (Karlin y Wright, 2004), de obvia función introductoria a la ambientación genérica de la película, gracias a su uso como tópicos estilísticos de temas, leitmotivs y estereotipos, en versión musical o meramente sonora (Neumeyer, Buhler y Deemer, 2010, pp. xvii, 196-215).

En España, también se ha extendido la *Topic Theory*: Jiménez Arévalo (2020, pp. 103-125) profundizó, desde el posicionamiento estético posmoderno, en la articulación de conexiones intertextuales (Jiménez Arévalo, 2020, pp. 103-125); mientras que Villar-Taboada (2020) trasladó al medio audiovisual el paradigma de la logo estructura, interesado en examinar las dimensiones objetual y experiencial del proceso comunicativo musical y las negociaciones de significados operadas por los agentes implicados, que se dirimen entre acatar las normas y mecanismos subversivos. Entre ellos, destaca la "retórica de la extrañeza", una manera de organizar formalmente el relato audiovisual que persigue resaltar los elementos cuya excepcionalidad expresiva posibilita revisar el pacto sobre códigos y expectativas entre público y cineasta; pacto

que no es otro que el sesgo propio del género y que arrastra consecuencias ideológicas e identitarias para las dos partes, por lo que demandan su investigación.

Respecto al estado de la cuestión, se observa que el género literario de la ciencia ficción es objeto de revisiones críticas que aspiran a historiarlo, identificar sus variantes argumentales principales y sus diversos arquetipos (James, 1994; James y Mendlesohn, 2003; Telote 2004), que terminan situándolo, ya en el ámbito cinematográfico, junto al género de terror, como una "fantasía de transición" (Langford, 2005), entre los modelos clásicos (*western*, musical, o bélico) y post-clásicos (acción, documental, *film noir*).

Desde un enfoque más particular, este recorrido sumario por el estado de la cuestión ha de reparar en volúmenes como el editado por Hayward (2004), que reivindica el protagonismo del sonido, en igualdad con la música; la monografía de Allen (2009), quien historia la inspiración que el género supuso para músicas populares urbanas, derivada de aprovechar aplicaciones de los avances tecnológicos; o la compilación de Bartkowiak (2010), que abarca estudios estilísticos, usos diegéticos, diseño de sonido e interacciones con lo popular y la estética. Una progresiva especialización ahonda en el diseño sonoro (Whittington, 2012) y la exploración delformato televisivo (Donnelly y Hayward, 2013). Probablemente, Link (2016), defendiendo la convergencia final con el género de terror, haya logrado la síntesis más compacta y actualizada sobre los recursos musicales propios de estos ámbitos.

Las bandas sonoras parapelículas de ciencia ficción son una constante en las investigaciones sobre música y cine, aunque carezcan de epígrafes propios y sólo hayan sido comentadas ocasionalmente entre los manuales de referencia: no pueden soslayar el relieve creativo de los principales compositores dedicados –nunca exclusivamente– al género, sobre todo los asociados a algunos directores, como Jerry Goldsmith (1929-2004) con Joe Dante y Franklin Schaffner, John Williams (1932) con Steven Spielberg, Alan Silvestri (1950)con Robert Zemeckis, James Horner (1953-2015) con James Cameron, o Hans Zimmer (1957) con Christopher Nolan, entre otros, como Dany Elfman (1953) también versátiles (Gorbman, 1987; Karlin & Wright, 2004; Cooke, 2008;

Wierzbicki, 2009, 2012; Buhler, Neumeyer y Deemer, 2010; Neumeyer, 2014). Esto se explica por su éxito crítico, constatado en las nominaciones anuales para los premios Oscar a la mejor banda sonora[10].

Merecen resaltarse las monografías dedicadas a compositores o películas sobresalientes para el género, aunque la amplitud de tal bibliografía imposibilite resumirla. Por mencionar algunas, entre las primeras se destaca el estudio de Audissino (2014) sobre John Williams, contextualizado en el sinfonismo hollywoodiense y con ejemplos musicales analíticos; entre el sinnúmero de monografías podrían añadirse las dedicadas a películas referenciales, como *Forbidden Planet* (Wierzbicki, 2005) o *200□: A Space Odyssey* de Kubrick (McQuiston, 2013), por la abundancia y disparidad de interpretaciones que despiertan.

Finalmente, y como puntualizaciones meramente pragmáticas, añadimos variosdetalles. Primero, por la brevedad y orientación panorámica de este estudio, no se procede al examen detenido de ejemplos tomados desde las partituras, sino que se deja constancia de la utilización y funcionamiento de la música y el sonido, contrastados mediante los estudios críticos. Segundo, los títulos de las películas son citados en su lengua original, aunque, para facilitar su identificación, se añaden, complementariamente, la traducción del título según se difundió en España, quién fue responsable de su dirección o realización y cuál fue su año de estreno. Tercero, en lo relativo a la música, se sigue el consenso de entrecomillar las partes o movimientos de obras más amplias. Y cuarto, cuando se juzga oportuno, se precisa, tras nombrarse a un personaje, quién es su intérprete, entre paréntesis.

Conforme a todo lo recién expuesto, con énfasis en los anclajes conceptuales suministrados por la bibliografía comentada en el estado de

[10] En los últimos años, desde 2010, lograron ese premio: Ludwig Görnasson,por *Black Panther* (Ryan Googler, 2018);Alexander Desplat, por *The Shape of Water* (*La forma del agua*; Guillermo del Toro, 2017); y Steven Price, por *Gravity* (Alfonso Cuarón, 2013). Y mientras, fueron nominadas, sin conseguirlo: John Williams, por *Star Wars: The Last Jedi* (*Star Wars: Los últimos Jedi*; Rian Johnson, 2017) y*Star Wars: The Force Awakens* (*Star Wars: El despertar de la Fuerza*; J. J. Abrams, 2015); Thomas Newman, por *Passengers* (Morten Tyldum, 2016); Hans Zimmer, por *Interstellar* (Christopher Nolan, 2014) e *Inception* (Christopher Nolan, 2010); y Will Butler y Owen Pallet, por *Her* (Spike Jonze, 2013).

la cuestión, seguidamente se ofrece una discusión selectiva, con una mirada diacrónica y temática sobre algunos de los planteamientos nucleares de esa retórica de la extrañeza más distintiva para la bandas sonoras en las películas de cienciaficción, causada por la confluencia de lo tradicional y lo innovador, lo sentimental y lo racional; lo romántico y lo tecnológico.

4. DISCUSIÓN

La revisión sobre el tema que se propone a continuación examina primeramente cuáles son los referentes para el cine de ciencia ficción en el gran repertorio de concierto, para luego completar dibujo panorámico de esas las bandas sonoras que recalca cuestiones como el manejo de los recursos electrónicos, la reutilización de materiales y técnicas musicales preexistentes, los contactos con las músicas populares urbanas y las derivaciones posmodernas.

Comenzando por los modelos tomados del gran repertorio, si bien la ciencia y diversas acepciones de lo celeste y lo fantástico siempre han estado presentes en música, no parece difícil situar un punto de inflexión para la ciencia ficción, al menos por sus resonancias cinematográficas, a partir de Richard Wagner (1813-1883): su concepción integral del drama y su técnica del *leitmotiv* han marcado una improntaque atraviesa toda la gran tradición del sinfonismo cinematográfico, hasta la actualidad. El cariz épico, casi mítico, que se pretende insuflar a algunas sagas del género ha sido proclive a revestirlo de monumentalidad, introduciendo esta técnica en su articulación de la banda sonora, muy evidente en las películas de *Star Wars, Star Trek, The Lord of the Rings*, o el *Marvel Cinematic Universe,* por citar series de gran impacto. Se trata de un "estilo heroico-wagneriano simplificado", tan exitoso ante el público como criticado por especialistas que no dudan en considerarlo un estereotipo apenas superficial (Chion, 1997, p. 165). No obstante, el paradigma de los retratos "espaciales" se identifica con la suite *The Planets, op. 32* (1917), en cuya inspiración basó el inglés Gustav Holst (1874-1934) la aplicación de técnicas innovadoras para extender la armonía, con ingredientes bimodales y poliacordales, hacia una

tonalidad compleja (Greene, 1995, p. 84), cuyos diseños encuentran ecos patentes en la banda sonora de *StarWars* (Audissino, 2014, pp. 71-76).

Desde luego, se aprecia una identificación para usos contrastados de los estilos impresionista, expresionista y neoclásico de las vanguardias musicales del modernismo, representadas respectivamente por Claude Debussy (1862-1918) y Maurice Ravel (1875-1937), Arnold Schoenberg (1874-1951) y su escuela, e Igor Stravinsky (1882-1971). Se atribuye al impresionismo "un vocabulario de colores, de sensaciones, de materias sonoras, desligado de la rigidez escolástica", apropiado para el "arte del misterio y de la noche", con su "clima de expectación y de magia" que son las películas del espacio, mientras que la atonalidad germánica induce a un estado de máxima tensión, más adecuado para situaciones puntuales, y el neoclasicismo es eficaz por su organización en componentes simples con una capacidad de impregnación inmediata (Chion, 1997, pp. 262-263). Algunos compositores modernistas se implicaron directamente en la escritura de música para cine y, por ejemplo, las aportaciones experimentales de los franceses Darius Milhaud (1892-1974), con la hoy perdida partitura impresionista para la plásticamente cubista *L'inhumaine* (*El inhumano*; Marcel L'Herbier, 1924) y Erik Satie (1866-1925), con *Entr'acte* (René Clair, 1924), para el círculo dadá de París, prueban su compromiso con la vanguardia y, sobre todo el segundo, adelantan planteamientos musicales novedosos, como la fragmentación discursiva y la repetición (Cooke, 2008, pp. 31-33).

Las vanguardias posteriores a la Segunda Guerra Mundial, incomprensibles para muchos aficionados, e interesadas por la ciencia, la matemática y la astronomía, las partituras gráficas y la electroacústica, convirtieron a algunos pioneros en modelos de inspiración para las propuestas sonoras –más comedidas– con que retratar culturas lejanas –del futuro o directamente alienígenas– en el cine del espacio. Títulos como *Imaginary Landscapes No. 4 & 5* (1951-1952), *Williams Mix*, para cinta (1953), *Radio Music* (1956) o, mirando al cielo, *Atlas eclipticalis* (1962) y *Études australes* (1973) de John Cage (1912-1992); las electroacústicas *Gesang der Jünglinge* (1956) y *Kontakte* (1958), y, por sus

inspiraciones astrales, *Sterneklang* (1971) o *Tierkreis* (1975), de Karlheinz Stockhausen (1928-2007); o las investigaciones tímbricas de las músicas texturales de la polifonía del húngaro György Ligeti (1923-2006), del sonorismo de la nueva escuela polaca de composición y del George Crumb (1929) de *Makrokosmos* (1974) y *Celestial Mechanics* (1979) ampliaron los horizontes de las bandas sonoras hacia la incorporación de nuevos timbres y texturas, donde se difuminan las fronteras entre el sonido tradicional y la síntesis y distorsión propias de la electrónica. Quizás la última de las tendencias contemporáneas de concierto en incorporarse a este cine sea el minimalismo, como un tópico recurrente más, que denota un componente objetivista de cálculo, orden y raciocinio, al mismo tiempo que otro emocional de repetición, que puede generar tensión, preocupación o incluso obsesión. Aunque su empleo en el género sea puntual y no principal en cada banda sonora que lo usa, su disposición para el medio audiovisual quedó canonizada tras la colaboración musical de Philip Glass (1937) con Godfrey Reggio, para su trilogía *Quatsi* (1983-2002), de documentales experimentales sobre el desequilibrio entre medio ambiente y mundo moderno –o naturaleza y tecnología–, tema central en el género.

Adentrándonos ya en el panorama de las películas, tras unos inicios difusos, los primeros éxitos claros llegaron durante la década de los cincuenta, con directores como Roger Corman (*It Conquered the World*, 1956; *Not of This Earth*, 1957; *The Wasp Woman*, 1959), Byron Haskin (*War of the* Worlds, 1953; *Conquest of Space*, 1955; *From the Earth to the Moon*, 1958), Fred M. Wilcox (*Forbidden Planet*, 1956), Don Siegel (*Invasion of the Body Snatchers*, 1956; y la serie*The Twilight Zone*, 1959-1964), o Nathan Juran (*The Brain From Planet Arous*, *The Deadly Mantis*, y *20 Million Miles to Earth*, 1957; *Attack of the 50 Foot Woman*, 1958). Su frecuente procedencia de otros géneros (*western*, drama, comedias) y la parquedad de los presupuestos manejados –que condicionaban sus filmes comoserie B, o como auténtica serie Z, en el caso de Ed Wood– son factores que, mayoritariamente, provocaron,por lo general,una reiteración de fórmulas ya conocidas o la rápida creación funcional de otras destinadas a convertirse en arquetípicas: el uso de zumbidos, osciladores y ruidos mecánicos, para retratar

electrónicamente la maquinaria futurista, a mundo identificada más por cómo suena que por cómo se ve; la distorsión de las voces, para el habla de los hombrecitos verdes en las películas de extraterrestres, o de sonidos de animales, para los rugidos de monstruos en las películas de criaturas; o la percusión, para caracterizar culturas primitivas y las disonancias para todo lo desconocido que pueda generar miedos atávicos.

Uno de los primeros elementos valorables es la extraña relación que guarda la filmografía de ciencia ficción con la música electrónica y la armonía atonal. Aunque inicialmente se pudiese pensar que, en tanto representativa del vanguardismo propio de una tecnología reciente, resultaría idónea para ambientar situaciones futuristas, lo cierto es que no es tan sencilla tal preferencia y resulta más frecuente su combinación con lo sinfónico o con músicas populares urbanas. Una explicación para esas reservas puede hallarse en el hecho de que en estas películas lo extraño procede, mayoritariamente, de lo visual; motivo que llevaría a una búsqueda compensatoria del equilibrio en lo sonoro, que se manifiesta entonces de un modo menos heterodoxo. La crítica lo atribuye a que, a diferencia de como se entiende en concierto, aplicada a la imagen cinematográfica –que es predominantemente figurativa y con capacidad de imantación espacial–, la música electrónica provoca, con algunos de sus sonidos –abstractos y compuestos–, indeseados efectos de disociación inmediata (Chion, 1997, p. 203); y, además, porque, transformadas en clichés, se despojan de matices o se vacían de contenido y ven mermada su capacidad simbólica, mientras pierden sufuncionalidad audiovisual más sutil (Schmidt, 2010, pp. 36-38).

Aunque quizás pueda darse por inaugurada la implantación de la electrónica con la música de Elmer Bernstein (1922-2004) para *Robot Monster* (1953), el título más relevante en los comienzos fue *Forbidden Planet* (*Planeta prohibido*; Wilcox, 1956). Ambientada en un mundo apartado, donde un científico loco cría a su hija entre robots, la creación de sonidos nuevos, verdadera música electrónica, para su ambientación a cargo de Bebe y Louis Barron supuso toda una innovación. La serie Z se apropió de esos tópicos, como se aprecia en los créditos iniciales de *Plan 9 from Outer Space* (*Plan 9 del espacio exterior*; Ed Wood, 1959), donde la música separa netamente los planos del presentador

(tonal, melódica, con ritmo regular de marcha introductoria) y del relato de la película (atonal, rico en disonancias y cortes rítmicos, enfática en la percusión). También se aplican análogos códigos en la música de Ron Grainer para los créditos iniciales de la serie clásica *Doctor Who* (Ed Wood, 1963), con ruidos rítmicos y los entonces todavía novedosos instrumentos electrónicos, melódicos, pero de timbres desconocidos, a juego con las imágenes extrañas, alteradas y deformadas.Más adelante, Robert Wise pidió a Gil Mellé componer una pieza electrónica para ambientar de manera mecánica *The Andromeda Strain* (1971), una película de ciencia ficción sin efectos especiales, pero con mucha tensión ante lo desconocido. En *Westworld* (Michael Crichton, 1973), Fred Karlin usa un corte de música electrónica para acompañar la secuencia de la reparación de un robot. Por su parte, Ridley Scott encomendó la recreación del ambiente futurista (medio siglo adelante), a la par que inquietantemente familiar, de *Blade Runner* (1982) a Vangelis (1943) –entonces reciente ganador del Oscar por *Chariots of Fire* (Hugh Hudson, 1981): su trabajo mixturó magistralmente los ruidos electrónicos y los timbres de sintetizadores, con la tradición romántica representada por temas reconocibles, ritmos de baile y formas convencionales, mediante una soldadura tal que la música y los sonidos de ambiente se hacen indistinguibles en algunas escenas, donde fluyen en un continuo. Técnicamente, merecen recordarse escenas como la persecución en motos de luz de *Tron* (Steven Lisberger, 1982), donde se combinaban imagen real y electrónica, cuyo dualismo amalgamaba espléndidamente Wendy Carlos (1939), de nuevo sin debilitando la frontera entre música y sonidos diegéticos.

Otro tópico socorrido ha sido la utilización de música preexistente, insertada ahora en contextos muy diferentes. La conjunción de la clásica con el cine de terror y ciencia ficción supone apenas una radicalización de los efectos para otros géneros: crear una tensión expresiva, porque se ha transformado –por descontextualización, reubicación o fragmentación– para generar unas ruinas que delatan cómo fue, o para empujar al espectador a un montaje intelectual o emocional de esa transformación, entendida como analogía (Duncan, 2003, pp. 171, 129)

Barbarella (Roger Vadim, 1968) incluye una versión psicodélica, pero todavía reconocible, del*Preludio y fuga en re menor, BWV 565*, de Johann Sebastian Bach, en la escena del orgasmatrón (*Excessive Machine*): el maníaco doctor Durand-Durand pretende torturar a la protagonista con su invento, representado como el rey de los instrumentos, el órgano –de hecho, se ve una "partitura", gráfica y con colores– y cuya ejecución –como símbolo, irónico aquí, de la perfección racional– comienza sonando como Bach, pero se transforma, mediante la adición de timbres y capas sonoras, hasta alcanzar un *tutti* bruitistaqueincendia la máquina. Más allá de la cómica fogosidad de la protagonista, es llamativo cómo el órgano es doblemente usado como símbolo musical y visual de la degeneración maquinaria de las relaciones amorosas y, simultáneamente, cómo articula, una vez más, la retórica de la extrañeza.

El caso de *2001: A Space Odyssey* (Kubrick, 1968), abundantemente investigado, es paradigmático sobre cómo generar significados paradójicos empleando músicas convencionales preexistentes y sonidos extraños en diálogo con las imágenes: la introducción del poema sinfónico *Also sprach Zarathustra* (1896) de Richard Strauss (1864-1949), maestro postromántico, consagra el momento en que el mono se hace humano –cuando descubre el mal gracias a su invento del arma (de la tecnología)–, no casualmente con un poema sinfónico basado en el ensayo filosófico de Nietzsche (1883) sobre el superhombre y sus cambios de valores; el celebérrimo vals romántico *An der schönen Blaue Donau* (1866), de Johann Strauss II (1825-1899), suena para hacer "bailar" la estación espacial suspendida en el espacio; y la polifonía de la música textural de Ligeti, informe, sin melodía ni ritmo, actúa como *leitmotiv* de lo desconocido –los misteriosos monolitos extraterrestres y el más allá–, en *Atmosphères* (1961), *Aventures* (1963) y el "Lux aeterna" coral del *Requiem* (1965). Baste señalar que la adecuación de talespiezas al sobrecogimiento requerido condujo a Kubrick a retornar a él para la terrorífica *The Shining* (*El resplandor*; 1980).

Jerry Goldsmith había demostrado su maestría en *The Planet of the Apes* (Franklin J. Schaffner, 1968). En la escena de la caza de los humanos articula la definición sonora mediante una textura heterofónica y un primitivismo rítmico –con percusiones que se mezclan con los

disparos de las armas– que alude a lo primigenio, a lo brutal y animalesco; pero también "civilizado", pues formalmente es un rondó que permite alternar planos (Román, 2017, pp. 182, 200). Ganador del Oscar por *The Omen* (*La profecía*; Richard Donnen, 1976), demostróen *Logan's Run* (*La fuga de Logan*; Michael Anderson, 1976) una capacidad para incorporar la electrónica a la orquesta que luego revisitaría, con dispar éxito, en *Capricorn One* (Peter Hyams, 1978) y *Star Trek: The Motion Picture* (Robert Wise, 1979). En *Alien* (Ridley Scott, 1979) permitió insertar la romanza de *Eine Kleine Nachtmusik, KV. 525* de Mozart y fragmentos de la *Symphony Nº 2, "Romantic"* (1930), de Howard Hanson (1896-1981), con potentes resultados. Ese espeluznante asombro ante la combinación de sonidos conocidos con imágenes nuevas alcanza otro cenit en*28 Days Later* (Danny Boyle, 2002), donde la inserción del *Ave Maria* de Gounod enfatiza el efecto terrorífico frente a los zombis.

Más frecuente incluso que el empleo de materiales preexistentes concretos es el uso de técnicas convencionales con significadoscodificados. Así, en colaboraciones con Steven Spielberg, John Williams ha demostrado que, entre las armonías no tonales, el modo lidio simboliza otros mundos, con cierto sesgo místico u onírico, en *Close Encounters of the Third Kind* (*Encuentros de la tercera fase*; 1977) –donde llega a fundir música diegética y no diegética para escenificar la comunicación interestelar a través de la música– y *E.T. The Extraterrestrial* (1982), donde el sentido melódico de un sinfonismo que domina la película humaniza al personaje principal y refuerza inefablemente la imagen. También ha ligado la politonalidad, con influencias de los ballets primitivistas de Stravinsky, a películas del espacio o de aventuras, como *Star Wars* (George Lucas, 1977) o *Superman* (Richard Donner, 1978), aunque no se apunte otra causa para tal identificación que el incremento de intensidad y de tensión dramática (Karlin y Wright, 2004, pp. 352-360). En *Superman* es evidente el empleo de tropos heroicos al fusionarse tópicos de marcha y de música militar, con saltos melódicos y uso prolijo de metales y percusión, frente a otros amorosos, con melodías cantábiles, sinuosas y consonantes de las cuerdas en el registro agudo. El propio Williams hace uso de otro elemento ya comentado: el *leitmotiv.*

Star Wars constituye un exponente paradigmático de las mejores prácticas sinfónicas para cine, con una galería de personajes, ubicaciones y situaciones que se relacionan dramáticamente, al tiempo que coexisten con múltiples efectos de sonido (armas láser, comunicaciones de los robots, respiraciones, explosiones, motores, gruñidos de Chewbacca) que pasan a sustituir las que podrían haber sido derivaciones naturales hacia la música electrónica. Chion (1997, p. 166) comenta la música de los créditos finales y de la escena en la cantina. De la primera, una especie de *fermatura*, comenta su planteamiento original (opuesto a la convencional*obertura*), en un estilo imitativo de las *Pomp and Circmumstance Marches, op. 39* (1901-1930) de Edward Elgar (1857-1934): recapitulación de todo el material temático, acercando de uno en uno a los personajes nuevamente al espectador, recordándolos con familiaridad, como amigos, como compañeros de viaje. Por su parte, retrata la escena de la cantina –inequívocamente inspirada en un *saloon* del Oeste–, para reunir una multitud de extrañas especies alienígenasen sintomática mezcla de referentes. Subrayamos la pregunta que plantea entonces Chion: "¿Qué música podríamos escuchar en el bar, para producir un mayor efecto de extrañeza y, a la vez, de familiaridad?". La respuesta es la parodia de una música muy característica, el *swing*o *dixie* de los cabarets clandestinos de los años veinte, un estilo jazzístico norteamericano; pero vertido en sonoridades que le son extrañas, ajenas, como el *Steelband* jamaicano. O como los instrumentos de viento tocados por un simpático surtido de monstruos músicos, que no suenan *tan* extraños pero que sí se ven muy diferentes en manos "no humanas". Incluso, este icónico jazz espacial, de claras implicaciones intertextuales, se integra en el relato de la escena hasta el extremo de detenerse mientras los protagonistas luchan para retomarse tras la pelea (Kassabian, 2001, p. 44); y no sólo no pretende ser alienígena, sino que, mediante la música, humaniza a los extraterrestres –de manera nada alejada a la sugerida en *Close Encounters*–.

Más allá de los títulos de canciones o incluso álbumes que, en la historia de las músicas populares urbanas, miran al universo de la ciencia ficción cinematográfica, también esta ha acudido recíprocamente para nutrir sus bandas sonoras. En los inicios del género, acercó las imágenes

al público, que reconocía versiones distintas de estilos musicales, ya conocidos, marcando un sesgo amable hacia el cine de aventuras o abiertamente cómico, con derivaciones tan notables como la "psicodélica" banda sonora de *Barbarella* (Vadim, 1968), a cargo de Charles Fox y Bob Crewe, con la interpretación ligera y muy sesentera de The Bob Crewe Generation Orchestra y el grupo vocal Glitterhouse. Esporádicamente han mermado el impacto épico, rozando lo *kitsch* en casos tan sorprendentes como *Flash Gordon* (Mike Hodges, 1980), impregnado con música de Queen. Pero la propuesta de Totopara *Dune* (David Lynch, 1984), un rock sinfónico que integra *glissandi* sobre fundidos de sintetizadores y orquesta y enfatiza la percusión para retratar robots o batallas, produce con la imagenuna sinergia muy efectiva, que actualiza tópicos convencionales.

El postmodernismo aflora en los ochenta, acentuando la alienación con protagonistas no humanos, como androides y extraterrestres. Las películas exponen su declaración de intenciones al principio, con acción de inmediato, sin apenas créditos iniciales. Respecto a los androides, *The Terminator* (James Cameron, 1984) arranca con sonidos de ambiente bélicos, de cuyo fondo brotael tema musical inicial de Brad Fiedel, dominado por sintetizadores y percusión; *Short Circuit* (*Cortocircuito*; John Badham, 1986) se abre con una colección aparentemente aleatoria de bips y ruido blanco, progresivamente convertidos en base rítmica para una música repetitiva con sintetizadores; *Robocop* (Paul Verhoeven, 1987) fusiona unos segundos de ruidos y acordes teñidos de electrónica con el sonido diegético de la cabecera de un noticiario televisivo; mientras que en *A.I. Artificial Intelligence* (2002) y *I, Robot* (Alex Proyas, 2004) vuelve a acudir a ese inicio informe (en su caso, sonido de agua fluyendo y ruidos electrónicos) que paulatinamente se transforma en base repetitiva para una pieza rítmica de rock instrumental con sintetizadores, hasta la primera escena. Respecto a los extraterrestres, James Horner, para *Star Trek III: The Search for Spock* (Leonard Nimoy, 1984) y *Aliens* (James Cameron, 1986) plantea, con medios distintos, un paso análogo: desde lo desconocido e informe, con los ruidos y sonidos atenuados en el registro grave, progresivamente *in crescendo* hacia el agudo, a modo de apertura de telón, para luego

adoptar un tono épico –noble– o una sonoridad atonal –por el terror–, respectivamente. El sinfonismo es combinado con sonidos electrónicos

5. CONCLUSIONES

La propuesta de interpretación semiótica inaugural, que auspiciaba un nuevo prisma teórico para examinar la dimensión simbólica de la música de ciencia ficción se ha validado: desde una perspectiva dialógica no exenta de contradicciones, entre cuyos referentes antagónicos brota una fértil retórica de la extrañeza, propia del género. Tras presentar una reflexión sobre cómo, en su todavía corto transcurso, la ciencia ficción combinó romanticismo y tecnología en sus bandas sonoras e identificar algunas formalizaciones de tales tópicos, se clarifica por qué el lenguaje cinematográficolos ha privilegiado

El valor añadido es la magia que la música aporta al realismo integral del cine. Y la utópica representación del futuro precisa anclarse en el espectador arraigando en lo conocido para proyectarse verosímilmente en lo desconocido. En la escena de la canción de Diva Plavalaguna (Maïween Le Besco, con voz e Inva Mula), de *Le Cinquième Élément* (*El Quinto elemento*; Luc Besson, 1997) se asiste a uno de los pocos momentos de música diegética en la película. En su recital, la exótica cantante azul emociona cantando: comienza notoriamente con el aria de la locura, por antonomasia, del *bel canto*: "Il dolce suono", perteneciente a *Lucia di Lammermoor* (1835), de Gaetano Donizetti (1797-1848). Pero "El dulce sonido" enloquece al público cuando, en una sucesión de tópicos reconocibles, con acrobacias vocales de creciente virtuosismo (operísticos primero, luego de pop, luego… ¿alienígenas?), va demostrando (por si no se viese…) que la cantante es extraterrestre y su voz sobrehumana. La paradoja es expresiva.

Resulta útil ahora retomar la noción de contradicción, inherente a la utopía y evidenciada en este panorámico recorrido a través de algunas ambientaciones sonoras de la ciencia ficción; pues soñar el futuro es, por definición, algo imperfecto, cuya acción –cuya realización– no ha podido ser, todavía, terminada. De ahí, seguramente, su importancia cinematográfica, donde se integra en un discurso siempre polisémico,

predispuesto a generar múltiples lecturas, cada una con sus propios matices canónicos (Mendlesohn, 2003, p. 10). En su clásico ensayo sobre la historia del cine, Román Gubern concluía su introducción sobre el nacimiento del cine afirmando (2016, p. 21): "Una vez más el cerebro del hombre ha sido capaz de materializar sus sueños"; el cine, como mito concebido desde la oposición contradictoria entre pasado y futuro, convención y novedad, tradición y subversión, romanticismo y tecnología, logra formalizarlos, que los veamos y que los escuchemos.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Los autoreshacen constar que este trabajoha sido apoyado por el Grupo de Investigación Reconocido "Música, Artes Escénicas y Patrimonio", de la Universidad de Valladolid.

7. REFERENCIAS

Agawu, K. (1991). Playing with Signs. A Semiotic Interpretation of Classic Music. Princeton University Press

Agawu, K. (2009). Musical Adventures. Semiotic Adventures in Romantic Music. Oxford University Press

Altman, R. (2009 [7th ed.]). A Semantic/Syntactic Approach to Film Genre. En L. Braudy & M. Cohen (Eds.), *Film Theory & Criticism* (pp. 552-563). Oxford University Press

Allen, D. (2009). Science Fiction. How High the Moon? Science Fiction and Popular Music. En G. Harper (Ed.), *Sound and Music in Film and Visual Media* (pp. 231-249). Bloomsbury

Audissino, E. (2014). John Williams's Film Music. Jaws, Star Wars, Raiders of the Lost Ark, and the Return of the Classical Hollywood Style. The University of Wisconsin Press

Bartkowiak, M. J. (2010). Sounds of the Future. Essays on Music in Science Fiction Film. McFarland

Bazin, A. (1990 [2ª ed.]). ¿Qué es el cine? Ediciones Rialp.

Buhler, J. (2014). Ontological, Formal, and Critical Theories of Film Music and Sound. En D. Neumeyer (Ed.), *The Oxford Handbook of Film Music Studies* (pp. 188-225). Oxford University Press

Buhler, J., Neumeyer, D. y Deemer, R. (2010). Hearing the Movies. Music and Sound in Film History. Oxford University Press

Cavell, S. (2009 [7th ed.]). From the World Viewed. En L. Braudy & M. Cohen (Eds.), *Film Theory & Criticism* (pp. 304-314). Oxford University Press

Chion, M. (1993). La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Paidós

Chion, M. (1997). La música en el cine. Paidós

Cooke, M. (2008). A History of Film Music. Cambridge University Press

Donnelly, K.J. y Hayward, Ph. (2013). Music in Science Fiction Television. Tuned to the Future. Routledge

Duncan, D (2003). Charms that Soothe. Classical Music and the Narrative Film. Fordham University Press

Flinn, C. (1992). Strains of Utopia. Gender, Nostalgia, and Hollywood Film Music. Princeton University Press

Gorbman, C. (1987). Unheard Melodies. Narrative Film Music. Indiana University Press

Greene, R. (1995). Holst: *The Planets*. Cambridge Music Handbooks

Gubern, R. (2016). Historia del cine. Anagrama, Colección Compactos.

Hatten, R. (1994). Musical Meaning in Beethoven: Markedness, Correlation, and Interpretation. Indiana University Press

Hatten, R. (2004). Interpreting Musical Gestures, Topics, and Tropes. Indiana University Press

Hayward, Ph. (2004). Sci Fidelity – Music, Sound and Genre History. En Ph. Hayward (Ed.), *Off the Planet. Music, Sound and Science Fiction Cinema* (pp. 1-29). John Libbey Perfect Beat Publications

James, E. (1994). Science Fiction in the 20th Century. Oxford University Press

Mendlesohn, F. (2003). Introduction: reading science fiction. En E. James y F. Mendlesohn (Eds.), *The Cambridge Companion to Science Fiction* (pp. 1-12). Cambridge University Press

Jiménez Arévalo, A. (2020). Música y cine postmoderno español: diálogos intertextuales, pliegues de la historia y paisajes sonoros [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo Institucional E-Prints Complutense. https://bit.ly/3HpTRpU

Kassabian, A. (2001). Hearing Film. Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music. Routledge

Langford, B. (2005). The Science Fiction Film. En *Film Genre. Hollywood and Beyond* (pp. 182-206). Edinburgh University Press

Link, S. (2016). Horror and Science Fiction. En M. Cooke y F. Ford (Eds.), *The Cambridge Companion to Film Music* (pp. 265-293). Cambridge University Press

McQuiston (2013). Strains of Transcendence in 2001: A Space Odyssey. En *We'll Meet Again: Musical Design in the Films of Stanley Kubrick* (pp. 128-162). Oxford University Press

Monelle, R. (2006). The Musical Topic: Hunt, Military and Pastoral. Indiana University Press

Morgan, R. P. (1999, 2ª ed.). La música del siglo XX. Una historia del estilo musical en la Europa y la América modernas. Akal.

Neumeyer, D. (2014). The Oxford Handbook of Film Music Studies. Oxford University Press

Neumeyer, D. (2015). Meaning and Interpretation of Music in Cinema. Indiana University Press

Ratner, L. (1980). Classical Music. Expression, Form, and Style. Schirmer

Román, A. (2008). El lenguaje musivisual. Semiótica y estética de la música cinematográfica. Vision Libros

Román, A. (2017). Análisis musivisual. Guía de audición y estudio de la música cinematográfica. Vision Libros

Sánchez Noriega, N. L. (2018, 3ª ed.). Historia del Cine. Teorías, estéticas, géneros. Alianza Editorial

Santos, Antonio (2017). Tierras de ningún lugar. Utopía y cine. Cátedra

Santos, Antonio (2019). Tiempos de ninguna edad. Distopía y cine. Cátedra

Schmidt, L.M. (2010). A Popular Avant-Garde: The Paradoxical Tradition of Electronic and Atonal Sounds in Sci-Fi Music Scoring. En M.J. Bartkowiak (Ed.), *Sounds of the Future. Essays on Music in Science Fiction Film* (pp. 22-41). McFarland

Telote, J. P. (2004). Science Fiction Film. Cambridge University Press

Villar-Taboada, C. (2021). Códigos de música, silencio y danza en Timecode (2016), de Giménez Peña: signos narrativos en un análisis de la logoestructura audiovisual. En M. Miguel Borrás y A. I Cea Navas (Eds.), *El cortometraje: valoración y grandeza del formato* (pp. 107-122). Tirant Humanidades

Whittington, W. (2012). Sound Design & Science Fiction. University of Texas Press

Wierzbicki, J. (2005). Louis and Bebe Barron's *Forbidden Planet*: A Film Score Guide. Scarecrow Press

Wierzbicki, J. (2009). Film Music: A History. Routledge

Wierzbicki, J. (2012, ed.). Music, Sound and Filmmakers. Sonic Style in Cinema. Routledge

HÉROES SIN CAPA. SHYAMALAN Y LOS MOTIVOS NARRATIVOS Y VISUALES DE LA TRILOGÍA *GLASS*

ANNA TARRAGÓ MUSSONS
Universitat de Barcelona

SUE ARAN-RAMSPOTT
Universitat Ramon Llull

1. INTRODUCCIÓN: UN HEREDERO DE LA PRIMERA GENERACIÓN DE *STORYTELLERS* FANTÁSTICOS

Considerado por algunos críticos como un retratista genial de nuestro mundo, Manoj Nellyatu Shyamalan cuenta en su haber con más de quince "cuentos", como a algunos les gusta definir sus películas, que son el resultado de un bagaje fantástico literario vocacional y del legado cinematográfico de directores visionarios e innovadores del género fantástico (Reviriego, 2008) conocidos como la primera generación de *Storytellers* fantásticos.

Esta generación irrumpe en el panorama cinematográfico con la búsqueda de historias originales que renuevan la fantasía de aventuras, llena de adaptaciones de clásicos literarios. Son cineastas tan celebrados como Spielberg, Lucas, Zemeckis, Cameron o Cronenberg. Herederos de Hitchcock, pero también de Polanski, Kubrick, De Palma o Coppola, decididos a construir mundos fantásticos nuevos a partir de argumentos universales reformulados, modernizados.

Una generación que, según enuncia Antonio Sánchez-Escalonilla en *Fantasía de aventuras* (2009), presenta las siguientes características:

a/ Criterios de género propios de la hibridación de la fantasía de aventuras (como la presencia imprescindible del elemento fantástico o maravilloso; trama de acción con una misión definida; estructura narrativa

que va de un mundo ordinario a otro mundo secundario, o bien la construcción del personaje protagonista con rasgos heroicos).

b/ Rasgos de la posmodernidad (que se manifiesta con el uso y a la vez abandono progresivo del pastiche).

c/ Consideración de *blockbusters* (producciones cinematográficas integradas en el sistema *mainstream* —gran afluencia de público, buenos resultados en taquilla, incipiente promoción—).

Dichas características conectan, de alguna forma, con los códigos que establece Fiske (1999): los criterios de género se corresponden con su conceptualización de códigos representacionales; la influencia de la posmodernidad tiene que ver con los códigos ideológicos, y la consideración *mainstream* con los códigos sociales.

La obra de Shyamalan significa una aportación decisiva al cine fantástico contemporáneo, y más concretamente para la consolidación de la fantasía de aventuras actual, heredera de esa primera generación (Sánchez-Escalonilla, 2009: 251). El cineasta firma sus guiones con un sello muy personal a nivel narrativo y visual, que integra las convicciones de la perspectiva del cuento de hadas con contenidos y personajes que bien podrían haber salido de los imaginarios de Barrie, Lewis, Dahl o Saint-Exupéry. Y a su vez, formula preguntas al espectador sobre algunas de las cuestiones más trascendentales para la humanidad. Un puente muy bien armado entre la huella de los primeros *Storytellers* y quien, a nuestro parecer, podría encabezar una segunda generación.

El propio Shyamalan reconoce su incondicional admiración a la primera generación de *Storytellers* fantásticos como creador y espectador, y asume, en su obra, una influencia profunda de sus trabajos:

> Yo solo hago un cine que me devuelve al niño que era cuando iba a ver los estrenos de *Star Wars* y *E. T.* y soñaba con encontrar a un extraterrestre en mi armario o luchar contra Darth Vader con R2D2 y Han Solo. Más tarde, soñé con ser uno de esos directores que me permitían vivir todo aquello. Ahora, hago un cine que me permite volver a sentir la magia que vivía en las salas de cine, viendo aquellas magníficas historias (Shyamalan, 2018).

1.1. Fantasía de aventuras, posmodernidad y cultura popular

Si bien se considera que las pantallas no han quedado nunca huérfanas de ilusiones, terrores y fantasmagorías, la cristalización del género fantástico convive con el momento álgido de la posmodernidad, que implica el rechazo de algunos ideales de la ilustración heredados del racionalismo y la modernidad, en favor de un nuevo paradigma de valores relativistas: casualidad frente a verdad, fragmentación en relación a la centralidad, o hibridación respecto a pureza. Es un momento clave, en el que el relato cinematográfico ofrece cambios en la orientación y la determinación de su estructura por lo que respecta a los cánones preservados en su factura clásica. Especialmente a partir de la década de los setenta y los ochenta del siglo veinte se observa un nuevo ciclo en el que el cine de aventuras acusa una evidente falta de ideas y planteamientos nuevos. Y como suele ocurrir en ciclos de agotamiento creativo, esta carestía activa recursos como la recreación de la diégesis, elementos y motivos que pertenecen a la tradición cultural y que son ampliamente conocidos por el espectador. La llamada «intertextualidad cinematográfica», referida a la relación que establece un texto —hipertexto— con otro anterior —hipotexto— (Genette, 1989), acaba constituyendo la esencia de este periodo y se expresa temática y formalmente con la tendencia a la revisión del relato o la aparición del pastiche (Cano Gómez, 2006: 12-35). En consecuencia, también se recurre a juegos irónicos y metarelatos de recreación en historias previamente conocidas por el público. Esta dinámica posmoderna, que favorece el viraje hacia la espectacularización y que se mantiene viva todavía hoy en algunos géneros cinematográficos, es arte, cultura popular e industria a partes iguales. No hay que olvidar que las producciones del *star system* hollywoodiense mueven millones de dólares cada año, generados por estrenos a los que asisten grandes cantidades de espectadores en todo el mundo. Y ello a pesar de la falta de ideas, de la eterna crisis de las salas vacías, la feroz competencia con la edad dorada actual de series televisivas, el cambio de soportes y el éxito de contenidos a la carta.

1.2. EL CINEASTA Y SUS MAESTROS

Comparado a menudo con sus dos principales referentes, Spielberg y Hitchcock, Shyamalan muestra elementos en sus películas que evidencian la herencia clásica. Con Spielberg se le compara, por un lado, por

los inicios paralelos de ambas carreras (éxito en el debut, gran número de *blockbusters*, preferencia por historias originales y preeminencia de la mirada infantil sobre las cosas); por otro lado, un eje temático clave de ambos cineastas: el hogar (a veces roto), las relaciones familiares y la cotidianidad como marcos de tramas fantásticas. Los dos directores sitúan sus mundos ordinarios en entornos familiares en crisis. Pero si bien Spielberg siempre muestra la llegada o irrupción de lo extraordinario con toda su espectacularidad, Shyamalan parece más preocupado por todo lo que sucede en el espacio oculto dentro y fuera de los planos.

En menor medida se le compara con Hitchcock, sobre todo por el uso del suspense. Como pasa con Hitchcock, reconocemos en Shyamalan un efecto inquietante cuando otorga una nueva significación a una imagen que ha mostrado previamente con un sentido diferente. Si bien muchos críticos (y especialmente en la última etapa del director) lo bautizan como el nuevo mago del suspense, otros, como Monedero (2012), prefieren llamarlo «creador de atmósferas», justificando el apelativo por el uso constante que hace el cineasta de la dilatación o la contención de los tempos y los espacios en sus obras, o bien con el uso del fuera de campo o el cambio de foco.

Como Hitchcock, Shyamalan se centra en el estudio del ser humano en situaciones hostiles, pero la disrupción se muestra a partir de la inclusión de lo fantástico en entornos ordinarios (Domingo, 2011: 16). Un cine con fe en lo que se cuenta y abierto a la esperanza, no por imposición del sistema hollywoodiense, como se observa al analizar con detalle su relación con las *majors*, sino como declaración de principios (Monedero, 2012: 48-50). A nuestro parecer, puede haber un substrato naif, pero no hay impostación en su cine comprometido con las repercusiones socioculturales del mundo y del presente de nuestra sociedad. Como sigue el crítico Monedero (2012), un cine comprometido con la tecnificación y digitalización de las audiencias, la alerta ambiental, la alienación y progresiva soledad del ser humano, el papel de la humanidad en el universo, la vida, la muerte o el más allá.

2. OBJETIVOS

2.1. RECURRENCIA Y RENOVACIÓN: LOS MOTIVOS EN LA OBRA DE SHYAMALAN

Ciertamente, un vistazo rápido a la filmografía de Shyamalan puede hacer pensar en un cineasta típicamente posmoderno. Sin lugar a dudas, nos encontramos con un director que, como Spielberg o Lucas, ha visto mucha televisión y mucho cine clásico. Shyamalan aprovecha este amplio bagaje y lo combina con su formación en guion, planificación y montaje, mientras construye universos inspirados en fragmentos de otros, que él adapta, transforma o reorienta en otras direcciones. Hay algo que distingue a Shyamalan de sus predecesores y que lo vincula a otros directores de su propia generación, y es que a él le gusta hacer un cine-soporte que habla del ser humano y de su naturaleza vital, de aquello que da sentido a nuestra realidad. Shyamalan sostiene aspiraciones profundamente espirituales o transcendentales, que van más allá de la simple evidencia de una imagen, y que alcanzan cotas profundamente emocionales mediante hechos sobrenaturales. Este rasgo es bautizado por algunos críticos como fantástico trascendental o fantástico con mensaje, un elemento presente en obras de coetáneos como Bayona, del Toro o Cuarón. Esta voluntad de transcendencia convive con la recurrencia y la renovación de unos motivos que abordamos en este artículo a partir del análisis fílmico sociosemiótico y temático de tres películas –*El protegido (Unbreakable,* 2000), *Múltiple* (*Split*, 2017) y *Glass* (2019)– que organizan la que denominaremos trilogía *Glass*.

Como nos recuerdan Balló y Carnicé (2017: 30),

> Los motivos en el cine (que provienen de un objeto, un escenario, un dispositivo de puesta en escena) tienen características ambiguas, y están abiertos a la sugerencia, pero nunca representan algo totalmente inerte, que se agota en su propio símbolo, sino que tienen capacidad de saltar de un film a otro, con lo cual resulta adecuado analizar la funcionalidad expresiva y narrativa de su carácter repetitivo, de crear una forma recurrente que se convierte en mecanismo comunicativo (Balló, 2000).

Es por todo esto que el principal objetivo de este trabajo será estudiar e interpretar todos los motivos visuales y narrativos comunes en la

trilogía (y también, por defecto, en el total de la obra de Shyamalan) y así establecer similitudes y paralelismos entre los tres filmes, y también a nivel intergeneracional.

3. METODOLOGÍA

El criterio para escoger la trilogía *Glass* de Shyamalan no solo es porque reúne su obra más reciente, sino también porque ejemplifica la voluntad de continuidad de motivos heredados y de renovación del género de la fantasía de aventuras desde una dimensión temática y visual. Temáticamente, la irrupción de lo fantástico en sus tramas no es un aspecto puntual en su filmografía –como se evidencia en obras de la primera generación– sino que protagoniza y organiza sus películas. Y lo hace desde la naturalización de lo fantástico en entornos ordinarios, que Shyamalan intensifica con relación a sus predecesores. Desde una dimensión visual, Shyamalan rehúye los efectos visuales, en sintonía con una moderada voluntad de retorno a cierta sencillez estilística. Cabe recordar que la primera generación fue proclive a aprovechar las ventajas tecnológicas que proliferaron en el último tercio del siglo veinte, y que gustaban de una relativa pirotecnia en los efectos visuales. Shyamalan, y posteriormente otros cineastas como Bayona y en ocasiones del Toro, acabarán siendo la respuesta al hastío post-tecnológico de los efectos digitales y a la necesidad de volver al intimismo de las pequeñas cosas.

Por lo que respecta al diseño metodológico, se ha basado en el análisis semiótico y fílmico, en base a dos macrocategorías de estudio: 1. Sistema formal (análisis narrativo): según criterios formalistas y estructuralistas; narratología; tematología; argumentos universales y motivos narrativos, y 2. Sistema estilístico (análisis de códigos cinematográficos): según criterios neoformalistas; puesta en escena y análisis fílmico textual.

El instrumento elegido, igual que se hizo para la tesis doctoral que da origen a este trabajo, ha sido una parrilla de análisis de elaboración propia, que se ha creado a partir de cuatro modalidades de estudio: a) Características generales del filme, b) Características del sistema formal fílmico (recursos narrativos), c) Características del sistema estilístico

(códigos visuales y sonoros) y d) Características autorales en relación con las convenciones de género (fantástico) (Tarragó, 2020).

Gracias al análisis exhaustivo de los tres filmes según estas modalidades se ha podido llegar a los resultados y conclusiones que se podrán ver en los siguientes puntos.

El detalle de esta parrilla modelo se puede ver a continuación la tabla siguiente:

***TABLA 1**. Parrilla o ficha modelo para el análisis de la filmografía de Shyamalan.*

Condicionantes de análisis	Descripción	Contenido	Relación con los objetivos de investigación. Función específica de cada elemento.	
A. Características generales de la película	Título	Título. Traducción.	Descriptiva.	Conocimiento del contexto y de les lògicas de la industria audiovisual.
	Año	Año de estreno.	Cronología.	
	Producción y Distribución	Tipo de produccinó *(majors,* asociada, independiente...).	Identificación de márgenes de autonomía presupestaria y autoral.	
	Equipo técnico y artístico	Miembros del equipo técnico y artístico	Descriptiva.	
			Detección de colaboradores puntuales o habituales.	
	Género / Subgénero	Classificación de género cinematográfico.	Identificación de la atribución promocional de género cinematográfico.	
	Tagline	Resumen promocional.	Descriptiva. Identificación de condicionantes destacados en la promoción (temáticos, cásting, autoría, género...).	
	Sinopsis de producción			
	Premios y repercusión	Premios y nominaciones.		
	Presupuesto	Inversión.	Uso comparativo entre obras del autor y obras estrenades al mismo tiempo.	
		Datos fríos / Cuantitativos		
	Taquilla	Recaudación.		
		Datos fríos / Cuantitativos		
B. Características del sistema formal fílmico (recursos narrativos). Análisis semionarrativo y neoformalista de la obra	Trama	Estructura básica del relato.	Descriptiva.	Continuidad y renovación del sistema formal en relación al género fantástico.
	Tema	Temas principales.	Tematización.	
	Personajes principales y roles actanciales	Características físicas y psicológicas.	Descriptiva.	
		Roles de los personajes principales.	Actancial.	
	Cameo director	Presencia o ausencia.	Uso informativo / denominador común.	
	Argumentos universales, mitos y arquetipos	Motivos recurrentes en la tradición narrativa.	Tematización comparativa.	
	Intertextualitat	De la propia obra.	Informativo y comparativo.	
	Metatextualidad	De la propia obra.	Informativo y comparativo.	
	Simbolismos	De la propia obra.	Informativo y comparativo.	
	Estructura narrativa	Organización del relato: disposición del relato en relación a la historia (temporalidad: orden, duración, frecuencia, fases y puntos de giro del guion...).	Estructural y Relacional.	
	Focalización narrativa	Punt de vista: literal, expresivo, ideológico.	Descriptiva.	
			Identificación de la perspectiva autoral (ideología y valores).	
	Twists y / o *Twist Ending*	Presencia o ausencia.	Uso informativo / denominador común.	
C. Características del sistema estilístico. Análisis de los códigos cinematográficos	Lenguaje y técnicas audiovisuales: Puesta en escena; Fotografía; Montaje; Sonido	Opciones de tratamiento visual y sonoro (recursos retóricos y técnicos).	Descriptiva; Crítica; Analítica.	Continuidad y renovación del sistema estilístico en relación al género fantástico.
D. Características autorales en relación a las convenciones de género (fantástico)	Referentes	De la propia obra.	Vinculador con generaciones anteriores.	Continuidad y renovación del sistema estilístico entre generaciones de cineastas y marcas autorales propias.
	Espiritualidad	Presencia o ausencia.	Uso informativo / denominador común.	
	Shyamalan como referente de otros cineastas	Títulos que se inspiran en la obra de Shyamalan.	Vinculador con generaciones actuales.	

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS: UNA TRILOGÍA DE HÉROES SIN CAPA

FIGURA 1. Carteles promocionales de las películas Unbreakable (El protegido, 2000), Split (Múltiple, 2017) y Glass (Cristal, 2019), conocidas como la trilogía Glass (Cristal).

Fuente: IMDB.com

Después del éxito de su debut con *El sexto sentido* (1999), Shyamalan recuperó una antigua idea y escribió y dirigió *El protegido* al año siguiente. Un particular homenaje a los superhéroes y los cómics, una de las pasiones del cineasta. Para esta personal visión sobre el monomito o el viaje arquetípico del héroe (Campbell, 1984), el cineasta repitió protagonista, Bruce Willis, y convirtió a Samuel L. Jackson en su némesis. Con la construcción de David Dunn (Willis), Shyamalan se aleja del retrato clásico del héroe con poderes sobrenaturales explícitos, y crea para el personaje un espacio realista, contemporáneo, además de empezar una reflexión muy interesante sobre la concepción y aceptación de los propios poderes en un entorno ordinario, una cuestión que se mantendrá patente en los otros dos títulos que conforman la trilogía.

El título original del primer film, *Unbreakable* (en inglés, irrompible), hace referencia a la fuerza sobrehumana del protagonista, David Dunn. *Múltiple* (*Split*, que significa romper o quebrar), crea un doble juego de significación a partir de la relación semántica con el anterior título, y la identificación con el protagonista, que sufre un trastorno de personalidad múltiple. *Glass* (que significa cristal), cierra el universo con una

referencia directa al nombre de villano del antagonista, Elijah Price, que se autodenomina Mr. Glass por su enfermedad, la osteogénesis imperfecta (o síndrome de los huesos de cristal).

La historia de *El protegido* no puede estar más alejada de los cánones del superhéroe. No hay un prólogo situado en galaxias lejanas, ni familias en peligro con poderes sobrenaturales. David Dunn es un hombre convencional y frustrado, a punto de separarse de su mujer, Audrey, y que no se comunica con su hijo, Joseph. Un accidente masivo en el tren en el que viaja le hará el único superviviente de la catástrofe. Este hecho —y su encuentro con Elijah Price, un hombre aparentemente frágil y enfermizo—, iniciará el viaje de descubrimiento de David hacia su condición heroica: una fuerza infinita que hace que nunca caiga enfermo ni sufras heridas, a la vez que puede detectar el mal ajeno solo con tocar a una persona.

Shyamalan siempre ha declarado que cuando imaginó *El protegido*, lo hizo intentando alejarse de universos inmersivos en los que los superhéroes cambian de indumentaria, o bien proceden de otros planetas y tienen armas con reminiscencias mitológicas. Por eso sorprendió tanto el filme, que resultó diferente a las franquicias que Marvel o DC empezaban a explotar en ese momento. Lejos de los golpes de efecto, espectacularidad y herramientas digitales, Shyamalan minimizó el impacto visual del poder heroico, reduciendo a David a niveles casi de antihéroe anodino, camuflando su fuerza sobrenatural y haciendo que no dé ni siquiera importancia (al menos inicialmente) a sus atributos y capacidades, llegando a racionalizarlas. Necesita, por tanto, a un antagonista como Mr. Glass para dar envergadura a su condición. Y a la vez, Elijah necesita a David, como veremos confirmado en *Glass* (2019), para dar sentido a su trayectoria criminal y a su propia existencia. Héroe y villano se complementan, haciendo que ni David sea tan bueno, ni Elijah tan malo. Ambos tienen matices que los pueden alejar o conectar cuando conviene.

FIGURA 2. David Dunn (Bruce Willis) y Elijah Price (Samuel L. Jackson) en una escena de Unbreakable (El protegido, 2000).

Fuente: IMDB.com

Estos binomios bien/mal y luz/oscuridad se repiten en la secuela, *Múltiple* (*Split*, 2017), con otra pareja de heroína y antagonista que pasan a engrosar el universo iniciado en *El protegido* y que cristaliza, nunca mejor dicho, en *Glass*.

A priori, y en la mayoría de metraje de esta segunda parte, es muy difícil ver en *Múltiple* la relación entre personajes y tramas. Haciendo honor a los giros finales sorpresivos que conforman su sello autoral, el cineasta espera hasta el epílogo para mostrar una tímida conexión, gracias al cameo de Willis/Dunn y las notas de su motivo musical, que anticipan un futuro regreso. *Múltiple* se entiende sin haber visto previamente

El protegido; el espectador no dejará de comprender la trama principal, incluso sin tener un conocimiento previo de los personajes, ya que todo en este filme puede funcionar de forma completamente desligada de las aventuras de Dunn y Price. El propio paso del tiempo, que sitúa la acción diecisiete años más tarde de la revelación de Dunn (los mismos años que Shyamalan tardó en retomar el universo), muestra esta independencia. El otro elemento diferenciador son los personajes protagonistas y coadyuvantes de esta aventura: Kevin Wendell Crumb (James McAvoy), antagonista, sufre un trastorno de personalidad múltiple (llegando a incorporar ocho personalidades distintas, con gestos, tics, tonos de voz y vestuarios diferentes); Casey Cooke (Anya Taylor-Joy), heroína protagonista; la doctora Fletcher (Betty Buckley), psiquiatra de Kevin, y dos compañeras de clase de Casey, Marcia y Claire (Jessica Sula y Haley Lu Richardson, respectivamente).

La historia arranca con el secuestro de Casey, Marcia y Claire por parte de un joven. Inicialmente parece inofensivo, ya que intenta que se sientan bien en la habitación donde están encerradas y les procura ciertas comodidades. Pero a medida que avance el filme, el joven anunciará a las chicas que serán ofrecidas en sacrificio a una horda liderada por una bestia. El extraño comportamiento del secuestrador responde a un trastorno de múltiples personalidades (de hecho, su psiquiatra explica que se conocen veintitrés de ellas). Marcia y Claire acabarán muriendo a manos de la personalidad número veinticuatro, la Bestia. Pero Casey, la heroína de la historia, será considerada intocable por el torturado secuestrador, debido a los traumas que la joven arrastra desde su niñez. Las heridas y el triste pasado de Casey harán posible su huida y salvación final.

Al contrario que *El protegido* (que, aunque contenida, logra cierta espectacularidad), *Múltiple* mantiene una sobriedad y una aparente sencillez que ya se impusieron en *La visita* en 2015 y marcan el inicio de la tercera etapa de Shyamalan. Pocas localizaciones (muchas menos que en *El protegido*), ambientaciones simples, poca variación de vestuario (a excepción de las personalidades de Kevin), y sustitución de efectos visuales por trabajo actoral. Incluso en la banda sonora, a cargo de West

Dylan Thordson, que trata la música de forma casi minimalista, a diferencia de James Newton Howard (compositor de *El protegido*) y sus motivos personalizados y grandes orquestaciones.

FIGURA 3. *Imagen promocional de la película Split (Múltiple, 2017), en la que destacan las personalidades de Kevin (James McAvoy).*

Fuente: IMDB.com

A pesar de los motivos visuales y narrativos que conectan esta secuela con la primera entrega del universo, Shyamalan intenta, en *Múltiple*, reforzar este carácter de aventura separada del resto, y lo deja patente, por ejemplo, en el tratamiento de género. Si bien ambas películas (igual que *Glass*) se sitúan perfectamente en la fantasía de aventuras, la aparición de Kevin y sus personajes aporta algunos visos de humor que aligeran el peso dramático y el componente trágico de David y Elijah. Otra diferencia interesante es que heroína y antagonista no se complementan como contrarios al igual que los anteriores protagonistas, sino que son las dos caras de una misma moneda: ambos han sufrido abusos infantiles y también el aislamiento social y la soledad –los dos son huérfanos y vivieron de niños la muerte de sus padres, sus pilares vitales-. Los dos son personas con heridas, físicas y psicológicas, sólo que Casey

lo sublima siendo reservada, precavida y observadora, y Kevin a través de sus personalidades, que actúan como catalizador catárquico de sus traumas. Tenemos, por tanto, dos maneras de sobrevivir a los mismos traumas, aunque no complementarias. Casey y Kevin no son, como en el anterior caso, contrarios perfectos.

El giro final (*twist ending*) del filme queda reservado al epílogo, y se convierte en *fangift* para los seguidores del director, con la aparición de David Dunn, hecho que asegura la continuidad de la saga y aporta pistas para la última entrega de la trilogía, que suma a David y Elijah/Mr. Glass, Casey, Kevin y un mayor peso para la madre de Elijah y Joseph, el hijo de David.

En *Glass* la acción se retoma unas semanas después de los hechos acontecidos en *Múltiple*, por lo que Kevin sigue cautivo de sus personalidades (y su arco evoluciona poco). Casey, por el contrario, ha logrado huir de su secuestrador y ya no vive con su tío, artífice de los abusos sufridos por la joven, por lo que la reencontramos viviendo una nueva etapa de su vida, más fuerte y segura de sí misma. Los reencuentros más esperados del filme son con los protagonistas de *El protegido*. El espectador es sorprendido durante el primer acto con las diferentes reapariciones, diecinueve años después, de los personajes de la primera entrega. David ha asumido su condición de héroe, y Joseph le ayuda en su lucha contra el crimen. Elijah vive en aparente estado catatónico, encerrado en un sanatorio desde su detención, en el año 2000, y su madre lo visita regularmente. La doctora Ellie Stapple (Paulson) es indispensable para conectar los mundos de David y Kevin, y a la vez reunirlos con Elijah, que una vez encuentre en la Bestia a su mejor secuaz, desarrollará su maquiavélico plan final.

Con un ritmo que va de la dilatación de tempos en conversaciones a lo más vertiginoso en escenas de acción con planos propios del videojuego, Shyamalan reflexiona sobre el cine, la psicología y el estudio de la mente humana, y sobre la eterna discusión literaria y cinematográfica acerca de lo fantástico, llevando a sus propios personajes a debatir sobre la fe en lo extraordinario, y creando a una antagonista que, de manera racional, destruye sus creencias y les hace dudar de sus propios poderes.

FIGURA 4. *Escena de Glass (Cristal, 2019), en la que se reúnen, por primera vez, los protagonistas de la trilogía.*

Fuente: IMDB.com

Las tres películas contienen, como veremos a continuación, motivos narrativos, visuales y estructurales comunes entre ellas, y a la vez correlacionados con el resto de obras de Shyamalan. Más concretamente, nos centramos en el análisis de los motivos narrativos y visuales, como la identificación cromática de personajes y situaciones con un color; la contención visual y sonora de su obra; los encuadres físicos y emocionales; las angulaciones extremas y movimientos de cámara; el fuera de campo; la contención minimalista del suspenso y la dilatación del tempo, y las escasas escenas de acción y visualización antiespectacular de toda acción heroica.

5. LA TRILOGÍA GLASS Y SUS MECANISMOS NARRATIVOS Y VISUALES

5.1. EL RECHAZO DEL ELEGIDO A LA LLAMADA

En *El protegido*, Shyamalan recoge influencias de Barrie (*Peter Pan*, 1904) en la resistencia de su protagonista, David Dunn, a aceptar la responsabilidad de una realidad. Lejos de aferrarse a los clásicos, Dunn se regodea en el rechazo a la llamada, y le cuesta aceptar su condición heroica, tanto, que *El protegido* solo abarcará las fases iniciales del ciclo heroico (Campbell, 1984), dejando las pertenecientes a aventuras vividas en una elipsis temporal que el espectador retomará diecinueve años más tarde, cuando reencontremos a Dunn en *Glass*, evolucionado y con la aceptación completada.

Shyamalan entierra lo fantástico en conflictos familiares llenos de tristeza e incomunicación. Tanto en la relación de David con Audrey, su esposa, como en su papel de padre de Joseph, el protagonista vive su proceso sobrenatural en soledad, más preocupado por solucionar su crisis familiar que por sus propios poderes, y le costará mucho aceptar una condición sobrehumana que, al final, se convertirá en la solución de la crisis gracias al autoconocimiento. El antagonista, Elijah Price, será el encargado de actuar simultáneamente como mentor de David (a la hora de descubrirle su condición) y como villano (su existencia como Mr. Glass no tiene sentido si no es como némesis de David). Esta relación héroe-antagonista, sumada a los mencionados temas de conflicto familiar y lucha interior por la aceptación y el autoconocimiento, aportará el elemento más canónico de los cómics, el eterno enfrentamiento entre el bien y el mal.

Así, si en *El Protegido* nos convence de que un héroe puede ser un padre de familia de lo más convencional, y en *Múltiple* nos hace creer que el trastorno de personalidad puede hacer que alguien adquiera capacidades sobrehumanas, en *Glass*, decide cuestionar los anteriores cimientos, e igual que Barrie con *Peter Pan* (1904), Shyamalan interpela directamente al espectador y a su fe en la fantasía para no abandonar a sus héroes de nuevo a una vida de "normalidad".

5.2. LOS COLORES COMO ATRIBUTOS SIMBÓLICOS

Como en casi toda su obra, Shyamalan da mucha importancia a elementos visuales y sonoros que complementan la narrativa en forma de motivos que enriquecen la información sobre personajes y atmósferas. En

el caso de *El protegido*, la importancia de los colores reviste a los personajes y los espacios dramáticos de una simbología que continuará en las secuelas de la trilogía. Cuando asume su condición heroica, David viste una capa impermeable de color verde. El propio Shyamalan (2018) explica que el verde se identifica con la vida y la voluntad de protegerla, es decir, la esperanza de la salvación. Este impermeable, a pesar de ser una prenda de lo más ordinario y funcional, no deja de representar el atributo clásico del superhéroe, a la vez que lo desmitifica y lo devuelve a la cotidianidad. Para Elijah, el púrpura de sus atuendos representa el color de la realeza o el boato de los altos cargos del clero católico, el poder y la ambición (Heredia, 2019). El cineasta muestra a Elijah/Mr. Glass como un personaje ególatra, alguien que se ve a sí mismo como líder, como un rey en un universo que ha construido él mismo para aislarse del mundo que lo rompe una y otra vez. En la pompa de su vestuario no falta un bastón con la empuñadura de cristal (que en una escena del filme se rompe en mil pedazos cuando Elijah cae por unas escaleras y nos narra, fuera de campo, que se ha roto muchos huesos), que no solo identifica a Elijah con su alter ego, Mr. Glass, sino que, tratado como un cetro, lo vincula aún más a las ansias de poder que definen al personaje. Sus maneras son distinguidas, elegantes, mientras que David descuida su aspecto y ni siquiera se procura una capa propia de un héroe.

En *Múltiple,* Shyamalan vuelve a establecer la asignación de códigos de color: la camiseta interior de Casey es verde, en alusión a David Dunn, mientras que una de las chaquetas de Kevin (y que lleva puesta en una conversación con la doctora Fletcher) es violeta, clara referencia a Mr. Glass, aunque el antagonista de *Múltiple* se mantendrá, el resto del metraje, en una gama ocre que acabará constituyendo el tercer color principal del código inicial –como más tarde comprobaremos en *Glass*, en la que protagonistas y coadyuvantes mantienen esa coherencia de colores: verde para David y Joseph, violeta o púrpura para Elijah Price y su madre, y ocre para Kevin y Casey-.

Finalmente, en *Glass*, a los tres colores principales que representan a los protagonistas y sus coadyuvantes hay que añadir el rosa, azul, malva y blanco en tonos pastel que imperan en los espacios y vestuario de la

doctora Stapple, en una clara intención de mostrar la pulcritud, el perfeccionismo casi maniático y la racionalidad de la villana.

5.3. LOS ACCIDENTES COMO SIGNOS DE RUPTURA

Otro motivo recurrente en la obra del director es el accidente, tanto ferroviario como en coche (que sufren David y Audrey en el pasado en *El protegido*). Accidentes como causantes de desastres, muertes y duelos. Las escenas que muestran (de forma explícita o mediante elipsis) estos accidentes, aportan mucha información pasada o presente de los personajes, y permiten al espectador sumar piezas al rompecabezas del universo creado. También acostumbran a ser detonantes o causantes de revelaciones, como en el caso del accidente automovilístico de David y Audrey, que sirve para desvelar el sentido de decisiones ocultas al espectador (como el abandono de la carrera deportista de David, o el mismo matrimonio con Audrey), o el accidente ferroviario (en el que sobrevive David) causante de la muerte del padre de Kevin y origen de sus traumas.

5.4. EL AGUA, UNA NUEVA KRYPTONITA

Otro de los símbolos imprescindibles para entender la trilogía es el agua. Ya en *El protegido* observamos cómo el simple contacto hace que David pierda toda su fuerza. El agua es una presencia constante en la obra de Shyamalan, que este utiliza como elemento amenazador – como en este caso, puesto que será el agua lo que matará al héroe– o protector – como en *Señales* (*Signs*, 2002) o *La joven del agua* (*Lady in the Water*, 2006)– indistintamente.

La mencionada capacidad de Shyamalan para la creación de atmósferas que revisten a sus películas de verosimilitud y coherencia. Esto se hace evidente, tanto en *El protegido* como en las secuelas de la trilogía y el total de su obra, en puntos clave como la puesta en escena, la ambientación o las localizaciones, y en su relación con estos colores, elementos u objetos simbólicos.

5.5. EL REFLEJO, LUCES Y SOMBRAS DE LOS PERSONAJES

El protegido comienza con un prólogo en forma de *flashback* narrativo que se organiza en un plano secuencia a modo de presentación de Elijah (con su nacimiento en un centro comercial). No podemos ver directamente a Elijah y a su madre si no es a través del reflejo de un espejo y un cristal. La siguiente escena, también mediante plano secuencia, nos traslada a la actualidad y nos presenta a David a través de la mirada de una niña que viaja con él en el tren accidentado. A partir de ese momento, conoceremos la historia de ambos personajes a través de la mirada de David (que nos muestra un mundo gris, triste y hostil), que contrastará con el prisma de Elijah, marcado por el color, los cómics y los reflejos en espejos y cristales. Las localizaciones de cada personaje ilustrarán aún más sus personalidades, dejando la oscuridad, muebles baratos y viejos y el desorden para David, mientras que a Elijah le corresponden entornos luminosos, blancos, llenos de dibujos, perfectamente ordenados en su tienda-galería. Esta dicotomía entre el entorno humilde de David y la prosperidad y elegancia de Elijah nos remitirá a la iconografía de algunos cómics clásicos (Spiderman o Superman viven con sueldos precarios en pisos pequeños y viejos; villanos como Lex Luthor o Norman Osborn son millonarios y se rodean de lujo).

En la película abunda el punto de vista invertido, incluso literalmente, a partir de la visión subjetiva de la mirada infantil (de Elijah niño y de Joseph, el hijo de David), que otorga a la trama principal el valor simbólico de ver la verdad en un mundo observado al revés. Los encuadres de apertura o cierre ayudan al espectador a entender contrastes como David enfrentándose en soledad a una multitud en el estadio en el que trabaja como guardia de seguridad, o los planos detalle de las ilustraciones de Elijah.

Shyamalan vuelve a jugar, en *Múltiple,* con los contrastes interior/exterior, luz/oscuridad, plano superior/inferior. El cineasta es coherente con sus propios códigos, e igual que en otros filmes repite dinámicas. Como en *El protegido*, abundan las escenas exteriores, y en la mayoría de las ocasiones, se reservan las escenas diurnas y más luminosas a la doctora Fletcher, mientras que las nocturnas u oscuras son para Kevin y sus personalidades. En los interiores, la dicotomía oscuridad/luz sigue el mismo esquema: las estancias del escondite de Kevin, iluminadas de

manera pobre y fría, y la oscuridad a los pasillos por los que la Bestia persigue a la heroína (muy necesaria para añadir tensión al suspense) en contraposición a la calidez de los flashbacks de Casey. Esta iluminación precaria o ausente de las localizaciones de Kevin, refuerza (también mediante las elipsis del montaje) la progresiva sensación de confusión entre el día y la noche, que lleva a la pérdida de noción del tiempo pasado durante el secuestro. A diferencia del anterior filme, en el que Elijah Price ostentaba espacios luminosos y elegantes, abigarrados de ilustraciones y cómics, en *Múltiple*, la mayoría de estancias de Kevin están prácticamente desnudas de *attrezzo* (a excepción de detalles que explican la naturaleza diversa del protagonista, como los veintitrés cepillos de dientes), y se muestran humildes y pobres (aunque cuidadas).

En *Glass* vuelven los espejos y los reflejos, no solo para mostrar a Mr. Glass sino también para identificar a Stapple como principal villana y antagonista común de David, Elijah y Kevin (Saloz, 2019). En la mayoría de sus apariciones, vemos a Stapple reflejada en cristales, pantallas e incluso espejos cóncavos que deforman su imagen. A ello hay que añadir de nuevo el elemento del agua, no solo como elemento debilitador de David, sino también como reflejo- espejo.

5.6. Encuadres, dentro y fuera del universo heroico

Shyamalan asume decisiones de realización que obligan al espectador a dar significado a elementos que, intencionadamente, no están dentro del encuadre visual –mediante el fuera de campo activo habitual en su filmografía–. Por ejemplo, y a pesar de la luminosidad que envuelve a Elijah, Albares (2019: 94) observa que, como villano, «Elijah siempre se proyecta en superficies más oscuras, en seudo-espejos distorsionados, con grano y cierta suciedad, cosa que no ocurre en el universo del héroe». Un efecto que asoma en la mayoría de sus películas.

En otros momentos, el fuera de campo es combinado con *travellings* que completan el significado de la escena y que en ocasiones eliminan el tradicional plano-contraplano de diálogos. Sin cortes en la edición, estos movimientos de izquierda a derecha para añadir tensión a ciertas conversaciones y situaciones (como la celebrada secuencia de Joseph

apuntando con la pistola a su padre intentando demostrar su inmortalidad) suman dramatismo y dilatan tempos de suspense que el cineasta sabe manejar muy bien. Todo ello, junto con planos cenitales, picados y contrapicados en las escasas escenas de acción pura, y una fotografía que refuerza el valor del contraste luz-oscuridad/poder-desolación, se repite, casi de forma simétrica en *Glass* (2019). Además, y como señala Díaz Maroto (2019: 99), hay una alteración fotográfica en las visiones que tiene David: «lo percibimos todo en un blanco y negro abrupto, salpicado de un único color en la prenda principal que viste el personaje, acaso como en el cómic *Sin City* de Frank Miller». Y de nuevo, el homenaje al cómic, con el añadido de que estas visiones recuerdan al tipo de ángulos propios de una cámara de seguridad (Glez, 2019: 102), un rasgo de distanciamiento físico que nos conecta con el empleo del protagonista, pero también con otras imágenes de cámaras de vigilancia en *Múltiple* y *Glass* y que darán continuidad a este recurso.

En claro paralelismo con *El protegido*, la realización de *Múltiple* mantiene la coherencia del diseño inicial de Shyamalan: los contrastes entre los encuadres generales (para presentar situaciones o personajes) y los planos más cerrados (para el detalle o la tensión de conversaciones) se mantienen a lo largo del metraje. De nuevo, vuelven las panorámicas verticales, planos cenitales, picados y contrapicados (reforzando el componente emocional o la introducción de algunas personalidades de Kevin, reservando los picados a Hedwig y los contrapicados a Patricia o Dennis), así como planos secuencia destacados (como el surgimiento de la Bestia en la estación de tren abandonada, o la persecución de Casey por los pasillos del sótano del zoológico). El plano-contraplano se reserva, sobre todo, para las conversaciones largas, la mayoría de las cuales suceden entre la doctora Fletcher y Barry/Dennis, y entre Casey y Hedwig/la Bestia.

En cuanto a la puesta en escena y la realización de *Glass*, el aumento presupuestario se materializa, por un lado, en localizaciones más amplias que permiten planos generales de situación y facilitan la toma de distancia omnisciente necesaria para el relato épico de la batalla final; por otro lado, el hecho de añadir grúas aumenta el número de panorámicas y *travellings*, logrando que las escenas de acción se potencien en

ritmo y espectacularidad, aunque la grandiosidad de algunos encuadres no imposibilita una realización que también puede ser delicada e intimista, como en la mayoría de películas del cineasta. Vuelven los planos detalle, los planos secuencia largos y llenos de valor narrativo en las conversaciones y la sustitución del plano-contraplano por *travellings* imposibles que consiguen picados y contrapicados. La fotografía, aparentemente sencilla, se enriquece con la carga simbólica de la predominancia del código de colores personalizados y se refuerza con los contrastes frío/cálido de las diferentes localizaciones y escenas.

5.7. El montaje como crisol de historias

A diferencia de *El protegido*, especialmente parca en escenas de acción, el montaje de *Múltiple* refuerza la sensación de dinamismo y agilidad en el primer y tercer actos. Esto se contrarresta con la ralentización de los tempos de los *flashbacks* de Casey y de Kevin, que aumentan la tensión argumental del misterio de sus respectivos pasados.

Este especial cuidado de la construcción de los *flashbacks*, que aportan datos importantísimos para entender la dimensión total de los personajes, se culmina en *Glass* (2019). El montaje, muy similar a los dos anteriores filmes, destaca por su dinamismo en el primer y tercer actos, para ralentizarse y relajarse en la parte central del nudo, y su modo alterno en los *flashbacks* mantiene la coherencia con las entregas anteriores para acabar de construir un crisol de historias que, de forma accidental, confluyen en diferentes momentos del pasado y del presente, y conecta a los protagonistas en una consecución de desventuras propias de los destinos trágicos de la tragedia griega.

Con este último capítulo, el más ambicioso de la trilogía, Shyamalan cerraba también una etapa abierta al inicio de su carrera, y asumía la consolidación como creador para ser aún más si cabe, mucho más libre a la hora de pensar en historias nuevas y explorar nuevos recursos narrativos.

Shyamalan, por tanto, no solo cierra las historias de David Dunn, Kevin Crumb y Mr. Glass, sino que se muestra, en *Glass*, más trascendente que nunca, al homenajear, mediante metatextos, teorías, colores y

diálogos el mundo del cómic, el viaje del héroe, y los ya recurrentes argumentos de el autoconocimiento de uno mismo, la superación de traumas y heridas, el sacrificio por el bien común, y la eterna lucha del bien y el mal, llegando incluso a realizar cambios de papeles entre villanos y héroes, y uniéndolos en una batalla final magnífica entre la fantasía (y la fe) y la realidad más cruda y vacía de creencias.

6. CONCLUSIONES

Gracias a la observación de rasgos comunes a las tendencias *mainstream* de la actual cultura popular y de la industria audiovisual, de acuerdo con las convenciones y exigencias no solo del modelo narrativo clásico, sino también del actual modelo de mercado en el que se enmarca la segunda generación de *Storytellers*, podemos concluir que la trilogía de *El protegido*, *Múltiple* y *Glass* encaja perfectamente como respuesta deconstructiva de ciertos códigos propios de las franquicias de superhéroes, a la vez que retroalimenta referentes anteriores y posteriores, y genera nuevos códigos (como la oscuridad de ciertos personajes, o la cotidianidad de otros). Shyamalan actúa, por lo tanto, como bisagra intergeneracional, en dar continuidad a lo fantástico articulado por la primera generación, pero a la vez introduciendo elementos narrativos de mayor complejidad y aligerando el componente estilístico de la espectacularidad.

Precisamente, los traumas y tristezas que definen a la mayoría de protagonistas "shyamalanianos", se basan en defectos, enfermedades o trastornos que se evidencian a través del miedo a lo extraordinario o sobrenatural. La superación de este miedo como asunción de las limitaciones (físicas, sensoriales o incluso sociales y económicas) de los héroes, acaba constituyendo su principal fortaleza y vínculo de identificación con el espectador.

Como afirma Andrés J. Reina, (2007):

> Miramos al héroe, pero no le comprendemos: hemos olvidado que la armadura del héroe es así de brillante para que podamos contemplarnos en ella. Ya no queremos a un héroe perfecto, preferimos a un héroe que podamos comprender y con el que nos podamos comparar; que nos ayude a pensar que los mejores también desfallecen; que son crueles y

caprichosos, pero que pese a ello hacen lo correcto; que, por encima de todo, arriesgan la vida por un bello momento de coraje.

Recordaremos, para terminar, la característica emblemática de la ideología y el conjunto de motivos que Shyamalan plantea como valores en sus obras. A la trascendencia de lo fantástico, cabe añadir la propia lectura que el cineasta hace de la vida, el mundo y la sociedad. Si bien nos las presenta grises o incluso mediocres, con debilidades propias de los problemas contemporáneos occidentales (soledad, pérdida, rechazo, aislamiento o alienación), acostumbra a dejarlas, con el cierre de sus historias, con cierta pátina optimista, algo de fe y una esperanza de corte espiritual que proyecta sensaciones positivas hacia el futuro. En todo caso, son reflexiones más complejas que las que acostumbramos a encontrar en los desenlaces de las obras de la primera generación de *Storytellers*, y a menudo, con una carga mística superior a la de sus colegas de género. Un fantástico, por tanto, plenamente trascendental –como han acordado en nombrarlo académicos como Domingo (2016) o Sánchez-Escalonilla (2009), o críticos especializados como Monedero (2012)–, que resume bien la trayectoria del cineasta, y que da sentido a una nueva generación de *Storytellers* fantásticos.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo deriva de la tesis doctoral de la propia autora, defendida en abril de 2020 titulada *Lo fantástico en entornos ordinarios. Michael Night Shyamalan o la segunda generación de Storytellers fantásticos*, dirigida por la Dra. Sue Aran-Ramspott y realizada en la Universidad Ramon Llull (Barcelona).

8. REFERENCIAS

Albares, A. (2019). Cómics y celuloide. R. Pérez Cerezo.; J. Colmenarejo, (eds.) *M. Night Shyamalan. El cineasta de cristal* (pp. 85- 95). Córdoba: Ed. Almuzara.

Balló, J. (2000). *Imatges Del Silenci. Els Motius Visuals en el Cinema*. Barcelona. Empúries.

Balló, J., Carnicé, M. (2017). Los motivos visuales en el erotismo cinematográfico bajo el fascismo. España-Italia (1939- 1945). *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 23, 29-48. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33205/Ballo_ata_moti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campbell, J. (1984). *El héroe de las mil caras*. Psicoanálisis del mito. México: Fondo de Cultura Económica.

Cano, A. P. (2006). *Narrativa cinematográfica y Posmodernidad*. Tesis Doctoral. Murcia: Universidad Católica San Antonio. Recuperado de: https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=%2Bdo3L9kGrUM%3D

Díaz Maroto, C. (2019). La mitología de Superman. R. Pérez Cerezo.; J. Colmenarejo, (eds.) *M. Night Shyamalan. El cineasta de cristal* (pp. 95-101). Córdoba: Ed. Almuzara.

Domingo, L. (2011). *El ciclo del fantástico en M. Night Shyamalan*. Trabajo de fin de Máster. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/12804/TFD_MariaLourdesDomingo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Domingo, L. (2016). *El relato fantástico y la muerte del espectador. Nuevas metáforas de lo sublime en un contexto de apocalipsis.* Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: https://www.tdx.cat/handle/10803/361112#page=1

Fiske, J. (1999). *Television Culture*. London. Routledge.

Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona. Lumen.

Glez. Santaolalla, Borja (2019). La dirección emocional de M. Night Shyamalan. R. Pérez Cerezo.; J. Colmenarejo, (eds.) *M. Night Shyamalan. El cineasta de cristal.* (pp.101- 106). Córdoba: Ed. Almuzara.

Grimal, P. (2007). *Diccionario de mitología griega y romana*. Barcelona. Paidós.

Heredia, S. (2019, 15 de enero). Este es el significado de los colores en Glass. *Sensacine*. Recuperado de: http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18574425/

Mercer, S. (Productor), y Shyamalan, M. N. (Director). (2000). *El protegido* [DVD]. Burbank, California: Touchstone Pictures.

Monedero, R. (2012). *M. Night Shyamalan, En ocasiones veo muertos*. Madrid. Ediciones Encuentro.

Pérez Cerezo, R., Colmenarejo, J. (eds.) (2019). *M. Night Shyamalan. El cineasta de cristal*. Córdoba. Ed. Almuzara.

Reina, A. J. (2007, 23 de marzo). La armadura del héroe. Tribuna: Signos. El País. Recuperado de: https://elpais.com/autor/andres-j-reina/

Reviriego, C. (2008). Entrevista a M. Night Shyamalan: Estructuras del espíritu. *Cahiers du Cinéma España* 13, pp. 12-13.

Saloz, J. C. (2019, 11 de enero) ¿Qué necesitas recordar de Múltiple y El protegido para ver Glass? *Fotogramas*. Recuperado de: https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g25855095/claves-multiple-protegido-glass/

Sánchez-Escalonilla, A. (2009). *Fantasía de aventuras. Claves creativas en novela y cine*. Barcelona. Ariel.

Shyamalan, M. N. (Productor-Director). (2016). *Split* [DVD]. Pennsylvania: Blinding Edge Pictures.

Shyamalan, M. N. (2018, 14 de octubre). Encuentro con los fans. Presentación de Glass. [Grabación Audio]. Festival de Cine Fantástico de Sitges. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/10v31TS_yaKRQ7Itbm2C0nkLyKruFY-fa/view?usp=drivesdk

Shyamalan, M. N. (Productor-Director). (2019). *Glass* [DVD]. Pennsylvania: Blinding Edge Pictures.

Tarragó Mussons, A. (2020). *El fantàstic en mons ordinaris: Michael Night Shyamalan o la segona generació de Storytellers fantàstics* (Tesis Doctoral, Universitat Ramon Llull).

¿QUIÉN ES HUMANO? APOCALIPSIS ZOMBI Y HUMANIDAD EN LA PELÍCULA GUERRA MUNDIAL Z

DANGHELLY GIOVANNA ZÚÑIGA-REYES
Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia

1. INTRODUCCIÓN

En 1968 la película de George Romero *Night of the Living Dead* (Romero, 1968) inaugura el éxito de las películas zombi, un subgénero del cine de terror. Romero inauguró la lectura de la fragilidad humana que sucumbe ante las hordas de zombis que atacan a la población y la contagian masivamente. La película *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013) se inspiró en la novela *Guerra mundial Z: una historia oral de la guerra zombi* de Max Brooks (Brooks, 2006). La película dista un poco de la narración de la novela. El protagonista de la película es Gerry Lane, extrabajador de las Naciones Unidas, quien debe recorrer distintos lugares en el mundo en los que se han dado hitos en el contagio o en la lucha contra la amenaza zombi, este recorrido y las acciones de Gerry están dirigidas por la ruptura del orden que sufrió la humanidad por el contagio masivo zombi. Así, Gerry viaja a Camp Humphreys, Corea del Sur, en busca del paciente 0. En Jerusalén, Gerry se entrevista con Jurgen Warmbrunn (líder de Mossad), quien coordina la resistencia de la ciudad. Luego Gerry se dirige a Cardiff al Centro de Investigación de la Organización Mundial de la Salud, para luego dirigirse a Freeport (Nueva Escocia) para encontrarse con su familia.

La película *Guerra Mundial Z* recolectó en 2013 entre el 19 de junio y el 23 de agosto un total de $540,007,876 dólares en el mundo, según el sitio Box Office Mojo (Box Office Mojo, n.d.). Para Weiser (2015) dos de las posibles explicaciones del éxito de las narraciones zombi es que estas primero encarnan la pérdida de voluntad y la falta de poder que se produce en tantas situaciones que los humanos temen y la mayoría

odian; y segundo son metáforas notablemente flexibles que se destacan como símbolos de males sociales tan dispares como pandemias virales, los males de la tecnología y el caos que amenaza con tomar el relevo frente el colapso de la política. Para Brooks la razón del éxito es que reflejan nuestras muy reales ansiedades de estos tiempos de locura (Brooks citado por McIntyre, 2020).

Este artículo explora en la película *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013) la transformación de la noción de gubernamentalidad (Foucault, 2010a) y el proceso de deshumanización que sufren quienes están contagiados por el virus zombi en un contexto de diálogo de respuestas locales a una amenaza global. Para esto se identifica, con el análisis de contenido y con el análisis multimodal, la construcción del contexto social de ruptura del orden preapocalípticio, la respuesta de los no contagiados a la amenaza zombi y la deshumanización de la población contagiada.

Este trabajo tiene como punto de partida el concepto de gubernamentalidad de Foucault entendido primero como:

> el conjunto constituido por las instituciones, los procedimientos, análisis y reflexiones, los cálculos y las tácticas que permiten ejercer esta forma tan específica, tan compleja, de poder, que tiene como meta principal la población, como forma primordial de saber, la economía política, y como instrumento técnico esencial, los dispositivos de seguridad. En segundo lugar, por «gubernamentalidad» entiendo la tendencia, la línea de fuerza que, en todo Occidente, no ha dejado de conducir, desde hace muchísimo tiempo, hacia la preeminencia de ese tipo de poder que se puede llamar el «gobierno» sobre todos los demás: soberanía, disciplina; lo que ha comportado, por una parte, el desarrollo de toda una serie de aparatos específicos de gobierno, y por otra, el desarrollo de toda una serie saberes. Por último, creo que por «gubernamentalidad» habría que entender el proceso o, más bien, el resultado del proceso por el que el Estado de justicia de la Edad Media, convertido en los siglos XV y XVI en Estado administrativo se vio poco a poco «gubernamentalizado» (Foucault, 2010a, p. 854)

El problema central para el gobierno que expresa Foucault es establecer "cómo ser gobernado, por quién, hasta qué punto, con qué fines, por qué métodos" (Foucault, 2010a, p. 838). En el contexto de una infección masiva mundial de un virus zombi los puntos de inflexión sobre la transformación de la gubernamentalidad se evidencian en la compleja relación de quienes detentan el poder y de quienes aún no están

infectados. Los infectados son identificados como el enemigo, a quien no hay que gobernar sino aniquilar.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS QUE DIRIGIERON ESTE TRABAJO

- Identificar las fracturas de la gubernamentalidad en la sociedad apocalíptica que se presentan en la narrativa de la película *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013) resultado de un ataque masivo zombi.
- Describir las características de deshumanización del infectado por el virus zombi que se visibilizan en la narrativa de la película *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013).

3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos propuestos se realizó el análisis de contenido de la película *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013) que marca el ascenso de las películas del tema zombi en el siglo XXI y se complementó con el análisis del discurso multimodal que integra significados representativos interactivos y textuales (Bo, 2018, p. 132). Se distingue el texto, lo que los personajes dicen explícitamente o lo que exponen sin decirlo y el contexto, marco de referencia en el cual se desenvuelve la acción, brindándole un marco de significado. Se identificaron por un lado las metas del personaje principal, las normas que sigue el personaje principal en el proceso, identificando los quiebres del orden generados por el ataque masivo zombi en las relaciones sociales, las relaciones con la ley, la disciplina social y el orden estatal y, por último, se identificó la relación que se establece entre los dos grupos de poblacionales con los que tiene contacto, zombis (infectados) y humanos (no infectados).

Las metas del personaje principal identifican dos momentos, la ruptura del orden gubernamental y el intento por estabilizarlo. Las normas que rigen la acción del personaje principal dan cuenta del momento de fractura del orden y del intento por estabilizarlo.

La relación que se establece entre los dos grupos poblacionales con los que tiene contacto, infectados y no infectados, establece la distinción de los elementos que componen lo humano y el establecimiento de quién es o no es humano. La deshumanización ha sido vista desde dos perspectivas. La primera elimina del sujeto de las características exclusivamente humanas y la segunda perspectiva elimina del otro las características de la naturaleza humana (Haslam, 2006). Las características exclusivamente humanas son características que establecen un límite para distinguirse de los animales en el sentido "Esta característica es exclusivamente o únicamente humana: no se puede aplicar a otras especies" (Haslam, 2006, p. 256). En esta característica Haslam identifica los siguientes rasgos: cortesía, refinamiento, sensibilidad moral, racionalidad, lógica y madurez (Haslam, 2006). La deshumanización animalista identifica la negación de los rasgos de las características exclusivamente humanas como sus rasgos fundamentales: falta de cultura / falta de cortesía, tosquedad, amoralidad / falta de autocontrol, irracionalidad / instinto, semejanza infantil (Haslam, 2006).

Las características de la naturaleza humana son aquellas características normativas centrales que se pueden denominar esencialmente humanas del tipo único en el sentido de ser un aspecto de la naturaleza humana (Haslam, 2006). En esta característica Haslam identifica los siguientes rasgos: capacidad de respuesta emocional, calidez interpersonal, apertura cognitiva, agencia / individualidad y profundidad (Haslam, 2006). Haslam identifica que la deshumanización mecanicista se compone de los siguientes rasgos: inercia, frialdad, rigidez, pasividad / fungibilidad, superficialidad (Haslam, 2006).

En este análisis se adoptó la categoría deshumanización, descompuesta para la codificación en las siguientes subcategorías: falta de cortesía, tosquedad, amoralidad, falta de autocontrol, irracionalidad, instinto, inercia, muerte, pasividad.

Los dos grupos poblacionales que se enfrentan en la película se identificaron como los humanos y los zombis. El grupo poblacional de los humanos se identificó como el grupo que compartía las características exclusivamente humanas como cortesía, refinamiento, sensibilidad moral, racionalidad, lógica y madurez (Haslam, 2006) y las características

de la naturaleza humana: capacidad de respuesta emocional, calidez interpersonal, apertura cognitiva, agencia / individualidad y profundidad (Haslam, 2006). Este grupo poblacional está conformado por la población que aún no está infectada por el virus zombi.

El grupo poblacional de los zombis se identificó como el grupo poblacional que congrega rasgos que se encuentran definidos a partir de las cualidades asignadas por los elementos que la cultura popular le asigna como infectado, ser que se encuentra en el estado vegetativo (Kopelman, 2004, p. 390), que no tiene la capacidad de contener sus impulsos, que ha perdido su individualidad, que no tiene recuerdos, ni emociones, que responde al hambre insaciable, que es vector de la enfermedad, dominado por los apetitos y los instintos que responde a los estímulos externos. Es la población que está infectada por el virus zombi y que se convierte en su vector de infección.

4. RESULTADOS

4.1. Metas y motivaciones

El método científico y su compromiso con la protección de su familia rigen las acciones del personaje principal Gerry Lane. Las fases del método científico le permiten lograr la meta de forma indirecta, Gerry no logra desarrollar o identificar una cura para el contagio, pero sí un camuflaje para los no infectados. La observación, formulación de una hipótesis, experimentación, corroboración experimental y reproducibilidad las realiza Gerry en diferentes lugares en el mundo. Las secuencias iniciales de la película dan cuenta de una vida tranquila de una familia que comienza a acceder a información sobre la situación de transformación vertiginosa del comportamiento de humanos en el mundo, con imágenes que ejemplifican la información de los casos en otros territorios, Gerry tiene el punto de inicio para su investigación. Cobran sentido los informes previos en la secuencia del atasco de tránsito en el centro de Filadelfia. La observación que hace Gerry del fenómeno de infección es el primer paso del método científico, identifica primero el comportamiento de manada de los infectados, luego la forma de infección a través de la mordedura de los infectados a los no infectados,

después establece el tiempo entre la mordedura y el control del huésped por parte del virus, la pérdida de la "conciencia" humana del nuevo infectado, el comportamiento agresivo hacia los no infectados por el nuevo zombi respondiendo a los estímulos externos y su vinculación al grupo de infectados.

La observación se va completando en cada uno de los lugares que visita Gerry. En Camp Humphreys, Corea del Sur, buscando al paciente 0, Gerry se encuentra con el caso de un soldado que al estar enfermo no fue atacado por los zombis. Este hecho lo identificó primero en Filadelfia y lo corrobora en Jerusalén al ver cómo una horda de zombis pasa al lado de un joven enfermo y no es atacado. Identifica con seguridad que los zombis no atacan a los individuos enfermos. Con esta idea formula la hipótesis de enfermar a la población no infectada con el virus zombi, de forma controlada, para que no sea atacada por los zombis. Siguiendo esta hipótesis, Gerry se dirige al Centro de Investigación de la OMS en Cardiff en donde completa su observación viendo a un grupo de infectados que, al carecer de estímulos del exterior, entran en estado de letargo.

Con el conocimiento recolectado a través de la observación Gerry pasa a la fase de experimentación en dos secuencias. En la secuencia en la cual le quita la mano a la teniente Segen, una mujer soldado israelí encargada de la seguridad de Gerry en Jerusalén, Gerry comprueba que el virus se toma cerca de 10 segundos en extenderse por el cuerpo del nuevo infectado. Así que le quita la mano a la teniente Segen quién ha sido mordida por un zombi antes de que se cumplan los 10 segundos y le salva la vida. En el centro de investigación de la OMS, Gerry experimenta consigo mismo inoculándose una de las enfermedades que están en la sala de muestras del laboratorio. Su hipótesis se corrobora al salir y encontrarse con los zombis quienes lo ignoran al identificar que no está sano. La reproducibilidad la realiza la OMS y las instituciones que tienen la capacidad de infectar a la población de forma controlada para darles la oportunidad de salida del cerco zombi. No es una cura, es camuflaje lo que le da una oportunidad a la población no infectada para responder al ataque masivo zombi.

El compromiso de protección de su familia es el motivador para aceptar la misión que le ofrece Thierry Umutuni, secretario general adjunto de la ONU. Aceptar la misión y cumplirla le da la oportunidad a su familia de estar en el Barco de Comando U.S.S. Argus, de la flota del ejército de Estados Unidos en el que se encuentran la cúpula de las Naciones Unidas, del gobierno estadounidense y de las Fuerzas Armadas que están resguardados del ataque zombi. Los civiles estarán en esas instalaciones mientras sean útiles. Este es el caso de la familia Lane, mientras Gerry esté en la misión y brinde evidencias de vida y de continuación de la misión, su esposa, hijas y Tomás, estarán a salvo. Cuando Gerry sufre una herida profunda en el choque del avión en Cardiff pierde contacto con su familia y esta es enviada a la isla de Freeport, Nueva Escocia. El ejercicio racional de la seguridad y de mantener en el Barco de Comando a la población civil que sea "útil" para los objetivos de seguridad y lucha contra los zombis lleva a que se tome la decisión de expulsión de la familia del barco y su reubicación en la isla de Freeport. Es una acción racional con arreglo a fines, en donde prima el carácter de la seguridad y del uso racional de los recursos en un contexto de inseguridad y combate contra el enemigo.

Hay una conjunción entre las motivaciones de las metas de Gerry, por un lado, la motivación de proteger a su familia en términos inmediatos al tener un lugar en el Barco de Comando U.S.S. Argus, por el otro, la motivación de la protección a largo plazo se cristaliza en la posibilidad de encontrar una cura contra el virus zombi. La segunda motivación sigue siendo una forma indirecta de proteger a su familia, pues es por su trabajo que ellos estarán protegidos, primero ante un ataque zombi, y luego frente al virus.

4.2. Normas de acción

Gerry se enfrenta a un mundo de normas cambiantes de acuerdo con el avance del ataque zombi y a la reconfiguración de los poderes en los territorios. Se distinguen las acciones de cooperación entre autoridades locales que tienen el control de los territorios o de zonas específicas: la ONU y el gobierno estadounidense en Estados Unidos, el Ejército Estadounidense en Corea del Sur, la autoridad israelita en cabeza de

Jurgen Warmbrunn en Jerusalén, los investigadores de la OMS en el centro de investigación en Cardiff. Comparten con Gerry la información que tienen para hacer frente al ataque masivo zombi, lo que le permite completar lentamente el rompecabezas y establecer un camino hacia una cura. Sin embargo, Jerusalén es el territorio que ha optado por ir más allá de la protección territorial de sus ciudadanos. Algunos meses antes, interceptaron información del ejército indio en el cual afirmaban que estaban luchando contra zombis. Por lo tanto, Israel tomó la decisión de construir los muros, proteger al mayor número de personas posibles, fueran israelitas o no, bajo la premisa de que cada persona que estuviera libre del virus era ganancia. Warmbrunn, organizó así en Jerusalén, un territorio protegido, por el ejército israelita, para todos aquellos que no estuvieran infectados, ya fueran judíos o no.

En esta transformación del orden por el ataque masivo zombi, el uso legítimo de la fuerza no está garantizado exclusivamente para las fuerzas armadas y la policía en este contexto. La meta es garantizar la protección de los individuos no contagiados de los zombis. Las normas y las leyes que garantizarían la acción de los ciudadanos en los distintos territorios en momentos de estabilidad social se vuelven obsoletas frente a la amenaza zombi. En *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013) se hacen explícitos dos tipos de racionalidades límite: racionalidad con arreglo a fines (Weber, 2002, p. 21) y racionalidad con arreglo a valores (Weber, 2002), sin embargo, esto no implica que haya una de las dos racionalidades sea irracional y la otra racional, ambas están motivadas por valores y por el cálculo en el intento de transformar las acciones de los otros, en el sentido que le impone Foucault.

La protección de los individuos por su propia mano es recurrente en las secuencias en Filadelfia, en la tienda en Newark, en el Campo Humphreys en Corea del Sur, en Jerusalén y en Cardiff son la ejemplificación de acciones regidas por la racionalidad con arreglo a fines en situaciones límite. Las secuencias en la tienda y en la farmacia en Newark son las que muestran con mayor detalle la ruptura de las normas y los límites sociales de convivencia ya que el Estado no puede proteger a los ciudadanos, son ellos quienes deben garantizar su propia seguridad. En la tienda de abarrotes en Newark, Karen, esposa de Gerry, sufre un

intento de violación que es truncado por Gerry quien dispara, en legítima defensa, contra el hombre que intenta violar a Karen. El disparo resulta ser mortal, segundos después de este hecho, llega un policía a la sección de la tienda en la que se encuentran Gerry y Karen, el policía ignora el acontecimiento y busca implementos para bebé. En esta escena se hace más énfasis en esa ruptura del orden preapocalíptico en el cual la ley, la norma, tenían un lugar privilegiado en la dirección de las acciones de los individuos. Cambiaron radicalmente las prácticas sociales, al cambiar también radicalmente en muy corto tiempo la racionalidad de las prácticas y sus objetivaciones, la racionalidad está dirigida por la preocupación de sobrevivencia y solventar las necesidades individuales, ya seas necesidades alimentarias, habitacionales, sexuales, médicas, etc., la situación es límite en la medida en que se proyecta la protección del individuo a toda costa ya sea de los zombis o de otros individuos que se interponen con el logro de la protección individual.

Las acciones regidas por la racionalidad con arreglo a valores en *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013) se exponen principalmente en aquellas acciones que están relacionadas con la misión de Gerry, quien actúa a partir de sus convicciones sobre el deber y la protección de la humanidad, que se convierten en "mandatos" (Weber, 2002, p. 21). En la secuencia del ataque zombi en el avión que lleva a Gerry y a la teniente Segen a Cardiff, el cumplimiento de la misión de Gerry se garantizará a través de la destrucción de los zombis que están en el avión, aunque eso implique destruir parte del avión mismo. Este tipo de acciones, en las cuales hay una justificación más allá del interés de protección individual, se justifican plenamente en la historia por el deber que tiene Gerry de conseguir una cura contra el virus zombi. Con este relato, Gerry se convierte en un paradigma de protector, primero de su familia y luego de la humanidad.

4.3. Relación entre los grupos poblacionales: infectados y no infectados

El carácter de la humanización y la deshumanización en *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013) es el punto de inflexión en la relación de los infectados y los no infectados a partir de lo que Haslam (2006) define

como deshumanización animalista caracterizada por la falta de cortesía, tosquedad, amoralidad/falta de control, irracionalidad/instinto y semejanza infantil (Haslam, 2006) y la deshumanización mecanicista compuesta por rasgos como inercia, frialdad, rigidez, pasividad, superficialidad (Haslam, 2006).

En todas las secuencias en las que aparecen los zombis se brinda información sobre las características de su deshumanización. La primera en ser presentada es la deshumanización animalista (Haslam, 2006) en las secuencias de ataques zombis en el atasco vial en Filadelfia (EUA), en el conjunto de apartamentos en Newark (EUA), en Camp Humphreys (Corea del Sur), en Jerusalén (Israel), en el avión rumbo a Cardiff (Gales) y en el centro de investigación de la OMS en Cardiff (Gales). La incapacidad de controlar los instintos se presentará como la cualidad más fuerte de la deshumanización animalista. Los zombis responden al sonido instintivamente, a su necesidad punzante de saciar su hambre y atacar a los no infectados.

En estas secuencias los no infectados tienden a procurar su protección, sin importar si en el enfrentamiento aniquilan a miembros de la horda zombi. Las acciones de los no infectados están regidas por la racionalidad con arreglo a fines (Weber, 2002) en el ejercicio de sobrevivencia, por lo que no importa si se les hace daño o no a los infectados con el virus zombi.

La deshumanización mecanicista (Haslam, 2006) es más compleja y es presentada en las secuencias en el centro de investigación de la OMS en Cardiff (Gales). En esas secuencias, los zombis se encuentran en un estado de letargo al no tener estímulos que provengan del exterior del laboratorio. Están en estado inercial, son pasivos, no tienen motivación interna para transformar el entorno en el que se encuentran. No están frente al debate del tipo de racionalidad que rija sus acciones. En estas secuencias los no infectados, no atacan a los zombis. Su interés es protegerse, pero no hacerles daño.

5. DISCUSIÓN

Guerra Mundial Z (Forster, 2013) es un ejemplo del contexto en el que se ejemplifica la incapacidad de luchar contra un "enemigo" que usa el cuerpo de los humanos infectados en contra de los humanos no infectados, por lo cual para enfrentar a ese "enemigo", en este caso un virus, se establecen las rupturas del orden preapocalíptico y se actúa de acuerdo con ello. Visualmente en la película el antes y después de la ruptura del orden se hace explícito por la destrucción de infraestructuras y el crecimiento del número de infectados.

La pérdida de control de los no infectados de la situación se evidencia en su incapacidad de acceder a: zonas seguras protegidas por el Estado, información libre, normas e instancias de control. Las zonas seguras lo son temporalmente, las fuerzas armadas pueden garantizar algunos espacios seguros de forma temporal.

La información la encuentran los no infectados a través del "voz a voz". Tener fuentes de información privilegiadas sólo es posible para aquellos que se encuentran en los centros de toma de decisiones que no están infectados. Los funcionarios de los gobiernos y de las organizaciones internacionales acceden a información sobre la situación general y local del ataque zombi en la medida en que se encuentren en contacto con el centro de toma de decisiones. El ciudadano común no infectado, no tiene acceso a esa información. Los medios de comunicación colapsaron y sólo algunos centros urbanos o militares pueden emitir información o solicitar ayuda.

De esta forma el orden conocido preapocalíptico de una sociedad basada en los principios de la democracia desaparece en *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013) y con esa destrucción se da paso al proceso de deshumanización de los infectados que tiene varias etapas. Se identifica primero el carácter de su amenaza para los no infectados, pues afectan la seguridad individual, al no haber una cura contra el virus, al no darse un contexto de seguridad provista por parte del Estado, al identificar que los infectados responden a estímulos y que no pueden controlar su comportamiento, la salida para la protección es su aniquilamiento.

Cuanto más se conoce sobre su comportamiento, se identifican los estímulos que más los afectan. También se identifican sus puntos débiles y las formas de aniquilamiento se hacen más eficaces. Identificar el estado de letargo expone su incapacidad de agencia, por lo que se acentúa el carácter de deshumanización. En los infectados con el virus zombi la ausencia de recuerdos, de valores en su accionar, de limitaciones en el daño que pueden procurar son cualidades que los ubican en la deshumanización y por lo tanto en la justificación de su eliminación. Se construye el mundo de "ellos" y "nosotros". El modelo relacional que subyace es el de Intercambio Comunal que propone Fiske (2004) que se enfoca en la identificación de lo que se tiene en común, que se comparte para construir una relación entre "nosotros" y "ellos" que es fluida en la medida en que el grupo "nosotros" compuesto por los no contagiados va perdiendo a las personas que lo componen por la infección.

Quienes tienen el conocimiento sobre los zombis elevan su condición de autoridad cuando sus indicaciones tienen éxito. Por este camino, Gerry va acumulando conocimiento, sus indicaciones son seguidas, el éxito de las acciones le da valor al reconocimiento que le confiere autoridad, se convierte en el líder que proveerá de una cura a la humanidad.

La muerte, una cualidad que está inherente en cualquier ser vivo, es reconfigurada su noción por el virus zombi. En *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013) se expone la noción colectiva de la humanidad de lo que es y no es la muerte. En la secuencia de la entrevista en Jerusalén Warmbrunn le relata a Gerry el contenido de la información que interceptaron del Ejército Indio: estaban peleando con zombis a los que llamaban *Rakshasa*. Muertos en vida. Los zombis ponen en jaque una de las condiciones inherentes de la vida, la muerte, así se relativiza la definición de experiencia de la muerte (Koenig & Marshall, 2004). En las características de los zombis están las cualidades de una nueva definición de muerte. Primero para establecer que alguien ya está muerto por la infección del virus se debe responder esta pregunta ¿cómo es posible identificar que quien está infectado ya no está vivo y por lo tanto ya no es humano? La respuesta está en las cualidades zombis, el infectado pierde el control de sus actos, los recuerdos, su esencia particular, su

personalidad, tiende al comportamiento en hordas, su cuerpo sufre descomposición lenta, mueren tejidos y células, pero aún tiene movimiento y responde a los estímulos exteriores. Deja de tener cualidades humanas.

Las prácticas de poder sobre la vida de los individuos en las sociedades contemporáneas limitan las acciones que vulneran la vida, se establecen reglas jurídicas sobre lo apropiado y no apropiado socialmente sobre el asesinato (Koenig & Marshall, 2004), así mismo se establecen normas culturales sobre la forma de expresar el duelo, aceptar o no el suicidio como una decisión personal o las condiciones en las cuales se tratan los cadáveres.

En *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013) no se da tiempo para que haya duelo, se les deja atrás luego de verlos transformarse por el virus en uno más de la horda que persigue a los no infectados. La transición entre la vida y la muerte (Koenig & Marshall, 2004) se da en cuanto se da la infección por el virus zombi. En cuanto el virus se esparce por el cuerpo del infectado, desaparecen los rastros del anterior ser vivo, mas no su cuerpo, sin embargo, no es un estado reversible como el estado vegetativo o la animación suspendida (Koenig & Marshall, 2004). Mientras no haya cura contra el virus zombi, quien es contagiado pierde sus cualidades como humano.

La dignidad humana se considera un atributo de todo ser humano (Kilner, 2004). En *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013), aquellos que son infectados pierden ese atributo al ser considerados como no humanos, así la distinción entre tener dignidad y ser consciente de esa dignidad (Kilner, 2004) es otra parte del debate de la deshumanización por el ataque masivo zombi. "El respeto a la dignidad humana está ligado a una virtud como a una norma ética" (Kilner, 2004, p. 1193), porque "los seres humanos tienen un valor especial que merece respeto y protección" (Kilner, 2004, p. 1194). Estas premisas entran en contradicción en *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013) cuando se despoja a los infectados de su carácter de ser humanos, son tratados como una amenaza para la especie humana, no son tratados como enfermos que necesitan tratamiento, esto es por las características de su enfermedad, el carácter masivo del

contagio, la sorpresa de la sociedad al no saber cómo responder a su actividad destructora.

6. CONCLUSIONES

En este análisis se identifican tres formas de gubernamentalidad en la película *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013): la primera la gubernamentalidad de los no contagiados, la segunda la gubernamentalidad estatal y la tercera la gubernamentalidad supraestatal. En todas ellas se establece una distinción en la población a la que se dirige, los no infectados son los sujetos de las prácticas de gobierno que provienen del estado y pretenden incidir en su accionar con el propósito de cuidar la vida, en esta misma perspectiva aparecen las prácticas de gobierno que los no infectados mismos establecen que tienen también el propósito de defenderse de los zombis y son también sujetos de las prácticas de gobierno de las organizaciones supraestatales.

La forma de gubernamentalidad de los no contagiados está compuesta por el conjunto de reglas para gobernarse a sí mismos en una situación de transformación vertiginosa del contexto de normas y prácticas conocidas antes del ataque masivo zombi. Las formas de gubernamentalidad de los no contagiados responden a las situaciones locales particulares que tienen algunas condiciones como común denominador. La primera condición que se encuentra en ese común denominador es el interés de mantenerse a salvo del contagio. La segunda es que en la medida en que se estabilizan zonas territoriales seguras, los no contagiados intentan regular su comportamiento con reglas para alejarse de los zombis, para combatirlos y para mantener a la población no contagiada satisfaciendo sus necesidades básicas.

La dimensión estratégica de las prácticas, cómo operan en el entramo de poder las tecnologías de poder (Castro-Gómez, 2015) se evidencian primero en la capacidad de protegerse individualmente y luego en la capacidad de reunirse y mantenerse a salvo, esto se realiza con los medios a los que se tienen acceso.

Se implementan en este nuevo contexto principalmente tres tecnologías. Tecnologías de producción, que les permiten a los no infectados

producir, transformar cosas (Foucault, 2008) para responder a la nueva realidad en la que deben garantizar su seguridad. Tecnologías de poder, que les permiten a los no infectados determinar la conducta de otros no infectados (Foucault, 2008) y Tecnologías del yo que les permiten a los no infectados realizar una transformación de sí mismos (Foucault, 2008) con el fin de garantizar su seguridad y sobrevivir al ataque masivo zombi.

La forma de gubernamentalidad estatal en la película *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013) ejercita cuatro tipos de tecnologías que establece Foucault: tecnologías de producción, tecnologías de sistemas de signos, tecnologías de poder y tecnologías del yo (2008, p. 48) y las tecnologías gubernamentales (Foucault, 2010b, pp. 1044–1045). Todas ellas se llevan a cabo a partir de la especialización de tareas de quienes están bajo su dominio. Así los no infectados tienen un lugar en los espacios de seguridad que controlan los estados en la medida en que cumplan alguna labor en la compleja red de relaciones que se establecen en las zonas seguras.

El Estado puede así poner en práctica las tecnologías de producción, para garantizar tanto la seguridad de los espacios y personas que están bajo su dominio como la satisfacción de sus necesidades básicas. Las tecnologías de sistemas de signos, que le permite utilizar sentidos o significaciones a partir de su interpretación, para dominar a los no infectados y establecer líneas de acción. Tecnologías de poder, que le permiten establecer condicionamientos sobre las conductas de los individuos para que se cumplan los fines que se ha establecido como ente estatal. Tecnologías del yo, que guían la transformación sobre el cuerpo, las conductas y sobre la forma de ser de los no infectados en una situación límite. Y, por último, las tecnologías gubernamentales que se hacen explícitas en la forma en que se pone en diálogo la libertad de los no infectados con el juego de poder que busca garantizar tanto su seguridad como la sobrevivencia del estado en una situación de ataque masivo zombi, completamente nueva, con derroteros desconocidos hasta el momento.

La forma de gubernamentalidad supraestatal se centra en las prácticas de gobierno basadas en el ejercicio de las tecnologías de sistemas de

signos y de significaciones que interpreta la organización supraestatal para guiar y dirigir eficazmente la acción de los estados y de los no infectados. Es el caso de la Organización Mundial de la Salud en la película *Guerra Mundial Z* (Forster, 2013). A través de ella se potencia las tecnologías de poder y del yo, creando lineamientos para la acción de los estados sobrevivientes del ataque masivo zombi y de los no infectados a los que tiene acceso, ya sea por la vía de los estados sobrevivientes o de la información que pueden hacer llegar a los no infectados.

Los lineamientos de la gubernamentalidad ante una catástrofe mundial se transforman por la mutación misma de las relaciones asimétricas entre los infectados y los no infectados. El interés de sobrevivencia de los no infectados dirige con mayor asertividad las tecnologías implementadas en cada forma de gubernamentalidad descrita anteriormente. Si bien, la experiencia de los no infectados les brinda los elementos para comportarse ante la amenaza zombi, la situación límite permite que se den condiciones de aceptabilidad de la dominación que en una situación preapocalíptica no se hubiera dado, porque existía la posibilidad de una opción. En el contexto del ataque masivo zombi la única opción es sobrevivir, son las circunstancias del ataque lo que lleva a los no infectados a aceptar el dominio.

Aquí juega un papel decisivo la deshumanización de los contagiados, sólo así es posible justificar el cuidado de sí y de los otros no contagiados por el aniquilamiento de la amenaza. Identificar sus puntos débiles para lograr eficazmente su aniquilación, establecer que no son humanos y que son muertos vivientes que ya no guardan los recuerdos y las particularidades de la personalidad que los hace humanos únicos, permite la deshumanización de los infectados por el virus zombi. Se construye así el mundo de "ellos", los infectados, y el de "nosotros", no infectados, en el cual el mundo de los no infectados busca sobrevivir de forma segura.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este artículo y la investigación subyacente no habrían sido posibles sin el apoyo de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. También agradezco los comentarios y generosidad del profesor Jairo Antonio Rodríguez Leuro que contribuyó a que se configurara un mejor estudio. Los errores que quedan en él son de mi exclusiva responsabilidad.

8. REFERENCIAS

Bo, X. (2018). Multimodal Discourse Analysis of the Movie Argo. English Language Teaching, 11(4), 132–137. https://doi.org/http://doi.org/10.5539/elt.v11n4p132

Box Office Mojo. (n.d.). World War Z - Box Office Mojo. Box Office Mojo. Retrieved January 4, 2022, from https://www.boxofficemojo.com/title/tt0816711/

Brooks, M. (2006). World War Z. An Oral History of the Zombie War. Crown Publishers.

Castro-Gómez, S. (2015). Historia de la gubernamentalidad I. Razón de Estado, liberalismo y neoliberalismo en Michel Foucault. Siglo del Hombre Editores; Pontificia Universidad Javeriana-Instituto Pensar; Universidad Santo Tomás de Aquino.

Fiske, A. P. (2004). Relational Models Theory 2.0. En N. Haslam (Ed.), Relational Models Theory. A Contemporary Overview. (pp. 3–26). Lawrence Erlbaum Associates.

Forster, M. (2013). Guerra Mundial Z. Paramount Pictures.

Foucault, M. (2008). Tecnologías del yo. Y otros textos afines. Paidós.

Foucault, M. (2010a). La «gubernamentalidad». En M. Foucault, Obras esenciales (1st ed., pp. 837–856). Paidós.

Foucault, M. (2010b). La ética del cuidado de sí como práctica de la libertad. En M. Foucault, Obras esenciales (1st ed., pp. 1027–1046). Paidós.

Haslam, N. (2006). Dehumanization: An Integrative Review. Personality and Social Psychology Review, 10(3), 252–264.

Kilner, J. F. (2004). Human Dignity. In Encyclopedia of Bioethics. Vol. II. (3rd Editio, pp. 1193–1198). Thompson Gale.

Koenig, B., & Marshall, P. (2004). Death. I. Cultural Perspectives. En Stephen G. Post (Ed.), Encyclopedia of Bioethics. Vol. II. (3rd Editio, pp. 546–560). Thompson Gale.

Kopelman, L. M. (2004). Children. Healthcare and Research Issues. En Stephen G. Post (Ed.), Encyclopedia of Bioethics. Vol. I. (3rd Editio, pp. 387–398). Thompson Gale.

McIntyre, D. A. (2020, 28 de Abril). Zombies Worth Over $5 Billion to Economy – 24/7 Wall Street. https://247wallst.com/investing/2011/10/25/zombies-worth-over-5-billion-to-economy/

Romero, G. A. (1968). Night of the Living Dead [película]. Walter Reade.

Weber, M. (2002). Economía y Sociedad. Fondo de Cultura Económica.

Weiser, L. (2015). The Zombie Archetype: Living in a Viral Culture. Psychological Perspectives, 58(4), 442–454. https://doi.org/10.1080/00332925.2015.1092807

LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LOS FESTIVALES DE CINE: CASO DE ESTUDIO CINESTESIA FEST 2021

JORGE MARIO HERNÁNDEZ PERILLA
Fundación Universitaria Los Libertadores

FÉLIX EDUARDO FRANCO PINZÓN
Fundación Universitaria Los Libertadores

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en una época sin precedentes en la historia de la humanidad, la convergencia mediática, el avance desenfrenado de las tecnologías móviles en sus diferentes presentaciones y sumado la creación, publicación visualización de contenido multimedia en las diferentes plataformas y redes sociales, generaron los pilares para establecer en una sociedad digital la narrativa transmedia, pasamos de una época donde las historias eran administrada por una compañía, autor o medio de comunicación singular reconocida como una voz autoral unificada.

Estamos frente a la era del prosumidor, donde son ellos quienes definen sus propias trayectorias, según Carrizo y Heredero Díaz (2015) lo definen este momento como el rompimiento de la matrix donde la unidireccional dad del discurso se transforma en procesos de producción simbólica en un baile perfectamente sincronizado entre el creador de la narrativa junto al consumidor (prosumidor) que juntos expanden la historia de manera conjunta. Esta nueva interacción nace de acuerdo con las dinámicas comunicativas, tecnológicas y culturales que se presentan en la actualidad en la web 3.0.

La investigadora Castrillo (2014) señalo la definición de transmedia desde la perspectiva Henry Jenkins (2009) definiéndose como

> Proceso donde los elementos que integran la ficción se difunden sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el

> propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada. Idealmente, cada medio realiza su propia contribución al desarrollo de la historia. (Jenkins, 2009)

Autores como Scolari (2013), apuntan a señalar que son relatos que se va contando en diferentes plataformas y cita algunos ejemplos desde la década del 50 como lo aclamada serie *Star Trek*, Scolari también define 7 principios fundamentales en la construcción o análisis de un proyecto transmedia que van desde la expansión y profundidad del proyecto pasando por la construcción de mundos hasta la realización o performance.

En este sentido, la producción audiovisual y cinematográfica siempre ha sido objeto de estudio y aplicación en cuanto relacionamos el término transmedia, autores relacionan proyectos como la guerra de las galaxias, universo cinematográfico de Marvel, o series como Perdidos y Juego de Tronos. La narrativa transmedia audiovisual se convierten en los clásicos ejemplos de casos exitosos de proyectos relacionados con la expansión que ha generado dentro del espectador, prosumidores y nivel de implicación de estos.

Siguiendo líneas anteriores, actualmente es un momento histórico para la industria cinematográfica, al mismo tiempo, surgen iniciativas en diferentes países y ciudades donde proliferan muestras, exhibiciones, competencias y festivales en ámbitos cinematográficos o audiovisuales. En un contexto de transformación digital, las redes sociales se imponen como canal de difusión preferido entre los jóvenes, la realidad virtual y aumentada son cada vez más utilizadas en redes como Instagram y cada minuto en el mundo se produce cien productos audiovisuales realizados con smartphone. Esta revolución digital empuja cada vez más a nuevas formas de comunicación y narrativas para llegar a nuevas audiencias líquidas, este cambio en cultura del consumidor al prosumidor se refleja en muchas áreas incluidos los festivales de cine de todo el mundo.

Las narrativas transmedia de la que la academia y los medios tanto han hablado, sólo se pueden entender bajo el contexto que sea utilizada, ya sea en el ámbito publicitario, audiovisual, educativo o simplemente en una estrategia de comunicación.

En ese contexto, el principal objetivo de esta investigación es documentar y analizar la estructura de la narrativa transmedia utilizada en el Festival Internacional de Cortometrajes Universitarios Cinestesia Fest 2021 y su aplicación dentro de ámbitos de exhibición y formación de públicos que permitan una extensión de la narrativa propuesta en su quinta versión.

1.1. De festivales culturales a festivales transmedia

Hoy en día al igual que la industria audiovisual con sus diferentes proyectos audiovisuales, se ha convertido norma que los festivales o muestras culturales audiovisuales o cinematográficas no solo exhiban, congreguen estrellas, directores y críticos de cine, si no como manifiesta la investigadora Iordanova (2015), también participen en la producción y distribución de las películas y que de manera paralela también fomentan la participación de nuevos talentos que nacen en las universidades junto con el nuevo paradigma de los festivales culturales "la interacción con los asistentes que generen cadenas de expansión en búsqueda de asistentes prosumidores".

Suena algo sacado de la ciencia ficción, pero a lo largo de los festivales de música documentados en la investigación de Fisher (2011) sostiene la relación importante entre la industria y el consumidor y como cada mes añaden componentes transmedia para ampliar intencionalmente el diálogo a través de los medios.

Es cada vez más común que festivales de música para colocar un ejemplo el desarrollado en Boomingtong como complemento educativo de sus actividades, expande sus narrativas con muestras audiovisuales, material gráfico digital. Esta inclusión de la multimedia y la mediación tecnología comienza a nacer en festivales de contenidos de medios interactivos como son las propuestas de teatro desarrolladas a comienzo de los 90 con directoras como Natasha Tsakos con la inclusión del mapping, realidad aumentada, la captura de movimiento y la automatización.

Cada año nacen festivales en pro de enaltecer los proyectos transmedia desarrollados a lo largo del mundo muchos de ellos establecidos en

Europa, según los datos de Ludewig (2019), al menos 40 festivales transmedia están registrados en esta región y son catalogados como encuentros culturales que combina el arte, multimedia, la música y las tecnologías, algunos expertos los catalogan como festivales de vanguardia.

> El término transmedia enfatiza el aspecto del arte en conexión con la tecnología, mientras que la vanguardia es más un término general. La vanguardia enfatiza una fuerte orientación hacia la idea de progreso lineal y se caracteriza por un radicalismo particular hacia las normas estéticas predominantes existentes. Ludewig (2019)

En general los festivales bajo la denominación transmedia surgen durante la convergencia de los medios, la web 2.0 y son resultados de la digitalización de la información. Los autores afirman que es la sinergia entre la tecnología, la danza, el cine y las bellas artes.

Pero la pregunta en este punto es ¿cómo implementar una narrativa transmedia en procesos de comunicación y comercialización en festivales audiovisuales no catalogados como transmedia?

1.2. Estrategias transmedia utilizadas en los festivales de cine

Lo primero que llama la atención en esta investigación y es importante advertir, es la filosofía de diferentes festivales de cine en el mundo, uno centra esfuerzos en reunir, seleccionar, evaluar proyectos bajo el sello transmedia, pero paradójicamente en el análisis comunicacional y publicitario de estos, muchos omiten el poder el impacto de una narrativa expandida y lo más importante una interacción efectiva entre creador y prosumidor.

En este contexto, los investigadores como Artist y Ryan (2012), manifiestan como la narrativa transmedia se ha extendido más allá del tiempo y lugar de los festivales, permitiendo a “las organizaciones crear una audiencia que no está físicamente presente”. Esta unión entre tres pilares importantes como lo son la integración de redes sociales, la tecnología y una narrativa transmedia como una estrategia efectiva y en una dinámica efectiva de participación de los diferentes, creadores, asistentes y fans de los diferentes proyectos.

Es por eso por lo que autores como, Kim y Hong (2013), proponen la integración de una narración que precede temporalmente en un espacio particular, y luego experimenta la historia espacialmente y que puede ser utilizada en exposiciones, museos, parques temáticos, etc. .

El storytelling definido como:

> Para contar historias en los medios digitales bajo demanda es preciso que las historias despiertan interés y que atraiga a la persona con lo que se quiere comunicar, contar una historia que se quiera escuchar, una película que se quiera ver. Se debe tener en cuenta que los que antes escuchaban historias ahora intervienen en la comunicación opinan y comentan entre ellos sobre el mensaje y la historia. (Pastor y Ojeda, 2016)

En este contexto diferentes festivales de cine como Cartoons desarrollado en Gandía España documentado en la propuesta de plan de comunicación Olinuk González, (2019). propone la inclusión de una narrativa transmedia como estrategia *online y offline* de mediano y largo plazo. Festivales como el Mill Valley incursiona bajo una narrativa denominada *Cinema Toolkit* es otro ejemplo donde su comunicación propone e implica desarrollar piezas a los diferentes asistentes u activarlos por los diferentes canales. Festivales desarrollados en la ciudad de Bogotá capital de Colombia como Bogoshorts, smartfilms, proyecto 48, entre otros, comienzan a implementar un (storytelling) una integración y convergencia con el prosumidor desde las siguientes perspectivas:

- Desde una participación cultural y activa por medio de las actividades académicas.
- Participación como creador de contenidos en las diferentes secciones y categorías.
- Participación en muestras paralelas en ámbitos culturales como conciertos, talleres de escritura, plástica y teatro.
- Participación tecnológica por medio de la interacción de contenidos multimedia como realidad aumentada y virtual.
- Participación económica por medio de la compra y venta de material de merchandising.

- Participación global del contenido y comunicación del festival mediante interacción y creación propia no oficial del festival.
- Creación de podcast y cartografías audiovisuales y sonoras,
- Material RSS que defina un grado medio y bajo de interacción con el consumidor
- Retos, convocatorias de creación basados en el storytelling definido por el festival.

En este sentido, estos elementos permiten acciones fundamentadas a la expansión de la línea narrativa establecida en la comunicación de los diferentes proyectos.

1.3. ¿Qué es Cinestesia Fest?

El festival internacional de cortometrajes universitarios Cinestesia Fest desarrollado de manera híbrida, presencial y virtual en la Fundación Universitaria los Libertadores con sede en Bogotá Colombia, se cataloga como uno de los principales eventos de carácter universitario y como manifiesta Ángel & Hernández (2021)

> Este Festival ha sido creado para incentivar la creación y producción audiovisual de estudiantes universitarios en Colombia y en el mundo; también se consolida como una ventana de exhibición de estos proyectos a través de plataformas digitales y espacios presenciales. El Festival se orienta hacia proyectos audiovisuales en categorías en géneros ficcionales y no ficcionales y a partir de temas relacionados a la representación y transformación del territorio y de individuo. (p.6)

En contexto a lo presentado por Iordanova y Cheung (2011), este festival es espacio de encuentro e intercambio de experiencias entorno a la producción, difusión, promoción y creatividad audiovisual universitaria, que socializa el trabajo realizado en la academia, fomentando la creación cinematográfica y audiovisual en estudiantes universitarios (cinestesia fest.com, 2020).

Siguiendo líneas anteriores, al ser catalogado un festival enfocado a las artes audiovisuales y cinematográficas, también es un espacio para los proyectos transmedia, la música, la cultura pop y sobre todo la tecnología, como manifestaba Ludewig, B. K. (2019) este tipo de espacios

reúnen elementos que dentro de su programación pueden etiquetarse también como Festivales transmedia. Es por eso por lo que el objeto de estudio de esta investigación, según lo declarado por los organizadores, este para 2021 utilizará un storytelling en la comunicación del evento y propiciará espacios de producción e intercambio con el prosumidor, asistente de manera presencial y virtual.

2. METODOLOGÍA

Son diferentes las investigaciones que definen los elementos necesarios para un proyecto transmedia, desde Beeson (2005), Davidson (2008) o Scolari (2009), a continuación, se recurre a modelos analíticos que permitan señalar la eficacia de los relatos transmediáticos, junto con los elementos que componen este universo y su relación con la historia de partida. Desde Hernández y Grandío (2011), Andreu Belsunces Gonçalves (2011), examinan y proponen un modelo para analizar la eficacia narrativa de las narrativas transmedia (2011).

En caso específico, la propuesta de análisis y la metodología que centra el objeto de análisis de esta investigación es el modelo a utilizado es el propuesto por Carrizo y Díaz (2015). Este modelo como se señaló en párrafos anteriores es un consenso de puntos en común sobre los diferentes métodos de las investigaciones realizadas en Iberoamérica. Esta metodología de observación propone 4 etapas que se describen a continuación.

ILUSTRACIÓN 1. *Esquema del modelo de análisis de la estructura de las narrativas transmedia.*

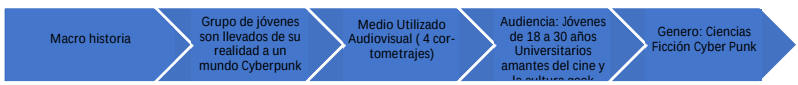
Basado en este modelo, realizaremos el análisis propuesto por el storytelling creado por el Cinestesia Fest 2021.

3. RESULTADOS

3.1. Fase 1: identificación y análisis de la macrohistoria

En este punto es importante encontrar la base de la narración transmediática, en el caso de objeto de estudio esta parte basada en una macrohistoria que se describe a continuación.

ILUSTRACIÓN 2. *Macro Historia Cinestesia Fest 2021*



Fuente: Elaboración propia

El punto de partida se establece en una macro historia creada por cinco personajes, cuatro estudiantes aburridos de su cotidianidad son llevados por su profesor a un mundo post apocalíptico, tecnológico y Cyberpunk denominado Cinestesia.

Sus microhistorias se fundamentan en descripción de los personajes, su entorno y promoción del festival, sumado a sub-partes que se relacionan con la estética y el lenguaje Cyberpunk. El medio elegido para la macrohistoria y punto de partida es digital audiovisual exhibido en redes sociales con una estructura de suspense y expectativa. Compuesta por una serie de 5 capítulos con una linealidad sincrónica que exige al espectador una estructura ordenada de visualización. Esta se fundamenta por

- Protagonistas: 3 Jóvenes universitarios
- Antagonista: Profesor universitario
- Antagonista 2: Maestro Cinestesia
- Personajes secundarios: Estudiantes de cine universitarios)
- Tiempo del relato: Presente y una realidad paralela

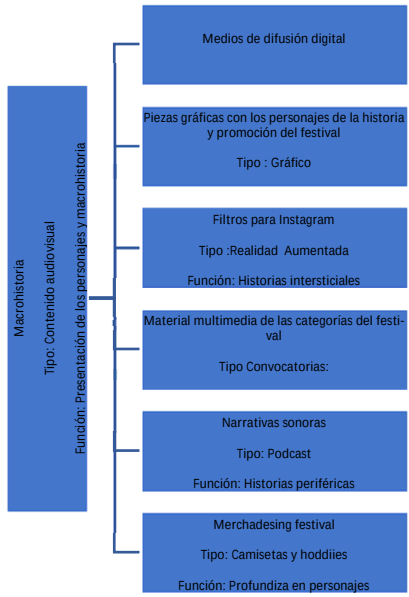
- Espacio: Universidad, parqueaderos, biblioteca y ambiente universitario.
- Género: Relato Ciberpunk y ciencia ficción

3.2. Fase 2: Identificación y análisis de las extensiones de la macrohistoria que congforman la narrativa transmedia (elementos del universo oficiales y extraoficiales)

Esta segunda etapa, se identificaron elementos de la narrativa transmedia propios u oficiales elementos multimedia creados por la parte de comunicación del festival, elementos de cocreación oficiales creados por prosumidores como comic, videos fans, contenido periodístico etc. Finalmente se evalúa el contenido no oficial que forma parte del CGU.

En la ilustración número tres, se puede observar el contenido oficial creado por el festival, junto con la función de cada una de las extensiones de la macro historia, se puede deducir que se convierten en historias preliminares en el caso de los audiovisuales son productos y estrategias enfocadas a la expectativa como a la promoción de participación del festival, donde no se profundiza en personajes, pero si, en la estética ciberpunk y en algunas metáforas con la historia. Fuera de la macro historia, el material sonoro y audiovisual se convierte en un elemento de extensión por que cuenta historias periféricas y relatos de secuelas. Se puede analizar elementos oficiales creados por el festival de la siguiente manera en la ilustración 3.

ILUSTRACIÓN 3. *Esquema del proceso de identificación de elementos de la narrativa.*



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, al realizar el análisis de audiencia permite evidenciar mensajes fragmentados para diferentes tipos de públicos, estas estrategias se enfocan en un perfil más académico y empresarial. La segunda estrategia y macrohistoria del proyecto se enfoca a jóvenes amantes del cine, directores, productores o jóvenes realizadores.

El papel que asume la audiencia dentro del proyecto las definimos a continuación creados en un modo de prosumidor y desarrollaron las diferentes acciones.

- Publicación de historias basadas en la convocatoria y el numeral propuesto.
- Creación del programa Cinestesia Freak desarrollado por el semillero ICNA.
- Piezas por convocatoria como poster y material gráfico.
- Propuesta de arte y maquillaje para los personajes.

- Creación de cortometrajes en torno a jóvenes y el universo cinestesia.
- Utilización de la realidad aumentada y filtros para narraciones personales.
- Inclusión de nuevos personajes por medio de una convocatoria de casting.

Estos nuevos elementos no oficiales, fueron propuestos por los estudiantes, asistentes y fans del festival Cinestesia Fest. Su participación, se logra por medio físico y digital, donde su función de extensión o de complemento de la historia original. Esto permite concluir que la audiencia tiene tres roles importantes.

- Observador: de las actividades y proyección de la selección oficial.
- Difusor del contenido: ya sea como prosumidor por medio de la generación de historias, material audiovisual, periodístico. También como plataforma de comunicación del material oficial.
- Creador de contenido: Por medio de la creación de cortometrajes, un proyecto periodístico audiovisual, con productos audiovisuales creados con el filtro de realidad virtual y finalmente con la postulación de las diferentes convocatorias.

3.3. Elaboración de un mapa del universo transmedia oficial y extraoficial

ILUSTRACIÓN 4. *Mapa del universo transmedia oficial y extraoficial Cinestesia Fest 2021*

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los elementos y la estructura del universo transmediático, es importante realizar un análisis del mapa del proyecto propuesto por Belsunces (2011, p. 61), siguiendo este modelo se incorporan los elementos descritos en párrafos anteriores. Este contiene siglas, código de colores y una leyenda que nos permite representar elementos importantes como el medio o soporte, contenido, su grado de implicación o relación con la macro historia.

3.4. Elaboración de una línea cronológica de la evolución del universo transmedia

ILUSTRACIÓN 5. *Línea cronológica Cinestesia Fest 2021*

Leyenda: (CO) contenido oficial (CGU) contenido generado por los usuarios
Fuente: Elaboración propia

Como último elemento de paso es el análisis cronológico, desde su punto de partida, está descrita de manera descendente y se distingue el contenido propio u oficial junto con el contenido creado por los usuarios. El tiempo cronológico del proyecto se puede concluir que es anual, debido a que este festival se realiza de esta manera. El tiempo de interacción con el prosumidor no suele superar los dos meses, se destaca su participación por medio de la postulación de proyectos audiovisuales en torno a la temática y la macrohistoria, en el cual los organizadores del proyecto relacionan 115 proyectos bajo esta línea de Cyberpunk.

4. CONCLUSIONES

La conclusión del proyecto, permite afirmar que la utilización de la narrativa transmedia fuera de los modelos tradicionales como son los videojuegos, películas, libros, presenta una oportunidad importante en las industrias culturales en caso específico, festivales de cualquier tipo y

su interacción con el público en sus diferentes fases de producción del evento, también abre la posibilidad de utilizar herramientas tecnológicas, formatos hipermediales y narrativas transmedia para la expansión de la comunicación del festival. Este trabajo de análisis permite también, poder establecer mejoras de análisis de la metodología propuesta como lo es impacto y métricas digitales como huellas digitales, también permite conocer el impacto positivo o negativo de la narrativa. A futuro de acuerdo a las nuevas tendencias de comunicación es importante la diversidad e inclusión. Finalmente es importante enunciar el papel mediador de las tecnologías como elementos que permiten empezar encaminarse en rumbos a la producción simbólica.

5. REFERENCIAS

Ángel, C.V. y Hernández, M. (2021). Festivales de cine universitarios, escenarios de fomento a la creación y producción audiovisual: Un análisis del impacto social y cultural del festival internacional de cortos universitarios, Cinestesia Fest. In Historia, arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital (pp. 163-194). Dykinson.

Artist, C., & Ryan, L. Relationship between Artist and Audience: Daniel Linver– Transcending the Music Festival: A Look into an Adoption of Transmedia: Alyssa Fisher

Beeson, M. (2005). Cross-Media Narrative

Belsunces Gonçalves, A. (2011). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica . Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Davidson, D. (2008). Stories in between: narratives and mediums @ play. Pittsburgh: ETC Press

Fisher, A. (2011). Crossing the Transmedia Frontier: The Growing Trend of Transmedia in Music Festivals in the United States.

Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU).

García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015):

Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narra-tivas transmedia, Icono 14, volumen (13), pp. 260-285. doi: 10.7195/ri14.

Hernández Pérez, M. y Grandío Pérez, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). Área abierta, marzo (28), 1-20

Iordanova, D., & Cheung, R. (Eds.). (2011). Film festival yearbook 3: Film festivals and East Asia (pp. 255-56). St. Andrews, UK: St. Andrews Film Studies.

Kim, J. H. y Hong, J.Y. (2013). Analysis of trans-media storytelling strategies. International journal of multimedia and ubiquitous engineering, 8(3), 1-10.

Ludewig, B. K. (2019). Transmedia Festivals and the Accelerated Cultural Sector. IASPM Journal, 9(1), 73-88.

Olinuk González, C. G. (2019). Propuesta de plan de comunicación del festival cortoons (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Pastor, E. M., & Ojeda, M. A. N. (2016). Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial

Scolari, C. A. (2013). Narrativa transmedia. Cuando todos los medios cuentan.

LA REPRESENTACIÓN DE BANGKOK POSTCRISIS DE 1997 EN *FUN BAR KARAOKE* (1997), *SEIS NUEVE* (1999) Y *MONRAK TRANSISTOR* (2001) DE PEN-EK RATANARUANG

MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO BAREA
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Según Reyes López (2003), la crisis financiera y económica que comenzó en Tailandia en 1997 y que se propagó a gran parte del sureste asiático, aún sigue siendo un debate dentro del ámbito académico. La gran pregunta es cómo pudo originarse una crisis en un país y en una zona tan próspera desde principios de los años noventa. Se han establecido estudios a partir de los modelos de desarrollo asiático y del proceso de liberalización de una serie de países de la zona, así como el funcionamiento de las instituciones financieras. La crisis tuvo un carácter, en primer lugar regional, que derivó en un alcance internacional cuando las economías emergentes de Asia-Pacífico comenzaban a tener un comportamiento económico positivo y satisfactorio.

Algunos observadores afirmaron que se trataba no solo de una crisis financiera sino que también era una crisis política.

Como afirma Manso (2015), el 2 de julio de 1997 el gobierno tailandés tuvo que devaluar el baht, la moneda tailandesa, debido a la masiva salida de capitales de fondos de inversión. El cambio de divisas pasó de 24 bahts por dólar a 40 bahts en tan solo una semana, perdiendo cerca del 80% de su valor. Las deudas hicieron que las empresas y las entidades financieras entraran en bancarrota, unido a la suspensión de pagos, ya que los inversores solicitaron el reembolso del capital en dólares.

La crisis económica de 1997 hizo cambiar las tendencias políticas tailandesas, tal y como afirma Tejapira, hacia un nacionalismo económico, cuyo auge se puede ver claramente en las elecciones generales de 2001, que fueron la respuesta al período postcrisis donde la economía permaneció estancada. "This caused in turn by the credit system-paralyzing contradiction between the globalized financial sector and the nonglobalized "Thai-Thai" corporate sector resulting from halfway globalist/neoliberal reform" (Tejapira, 2002, p. 323). La incompatibilidad que había entre estos dos sectores fue la causante de la paralización del sistema de crédito en Tailandia, impidiendo la prevención y recuperación económica.

Este autor también hace hincapié en el impacto psicocultural que tuvo lugar tras la debacle económica en la clase media tailandesa. De la concienciación colectiva sobre las ventajas de la globalización y el ascenso y prosperidad del mercado libre, a la costosa lección de que la economía nacional y el mercado si se lanzan de forma abierta y libre hacia los competidores externos, el mercado internacional, difícilmente puede sobrevivir. En la sociedad creció un escepticismo crítico hacia la globalización cuya repercusión fue el giro hacia el nacionalismo económico (Tejapira, 2002).

Pese a la repentina desaceleración económica de Asia en ese mismo año 1997 que haría reflexionar sobre la eliminación de cualquier esperanza de una regeneración en la producción cinematográfica. "Ironically, however, it was precisely at this point that Thai cinema experienced the start of its new upswing" (Chaiworapong y Knee, 2006, p. 60).
1997 fue, por tanto, un año significativo para la cinematografía tailandesa:

> In the late 80s until mid 90s, people kept saying that Thai film industry was dying. It may be just the right time or merely coincidence that many things did changed in 1997. It was the year to celebrate the centenary of cinema history in Thailand. In fact only 17 films were produced that year, but there were a few new filmmakers entering the film industry. Among them, Pen-ek Rattanaruang, Nonzee Nimibutr and Oxide Pang launched their first film at the same year. (Uabumrungjit, 2004)

La crisis financiera unida a la aprobación de una nueva Constitución en 1997, animaron de nuevo a la sociedad tailandesa a luchar por una

identidad nacional: “This boom in filmmaking occurred in a cultural context where Thai nationalism was becoming increasingly visible” (Lewis 2003, 70).

Ese nacionalismo se hizo patente en Pen-ek a través de los personajes y ambientes de sus primeras películas que son el reflejo de la situación del país, concretamente centrándose en la capital, Bangkok.

Desde su debut en 1997, Pen-ek se ha convertido en un reconocido director, tanto dentro como fuera de su país, por su consistente y llamativa cinematografía. Sus primeras películas, *Fun Bar Karaoke* (1997), *Seis Nueve* (1999) y *Monrak Transistor* (2001), estuvieron entre las producciones que redefinieron la cinematografía local y contribuyeron a la formación de lo que hoy se conoce como Nuevo Cine Tailandés, además de plasmar una imagen concreta de la ciudad de Bangkok.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este capítulo consiste en estudiar el cine tailandés de 1997, concretamente las tres primeras obras de Pen-ek Ratanaruang, para ver cómo se representa en dichos títulos la ciudad de Bangkok postcrisis económica de 1997. Qué características prevalecen tras hacer un análisis de los filmes.
A continuación, se enuncian y detallan los objetivos específicos de esta investigación.

2.1. Aproximación a la cinematografía tailandesa

Para poder elaborar el estudio de una cinematografía nacional resulta imprescindible conocer sus códigos narrativos específicos y los modelos de organización de los relatos, porque están directamente relacionados con los hábitos culturales de esa nación. Las especificidades políticas, económicas y culturales permiten conocer los caracteres particulares de una cinematografía. Es por este motivo que se definirán algunas de las características distintivas de la cinematografía tailandesa, así como la situación política, económica y social de Bangkok previa a la crisis económica y postcrisis de 1997.

2.2. ANÁLISIS PORMENORIZADO DE *FUN BAR KARAOKE* (1997), *SEIS NUEVE* (1999) Y *MONRAK TRANSISTOR* (2001).

Se realizará un análisis de las obras, sobre todo de los personajes, la historia y las localizaciones, para comprobar cómo Pen-ek representa la ciudad de Bangkok dentro de sus películas. Qué peculiaridades se repiten para abordar las conclusiones de este capítulo.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, se hará un estudio del cine de los años noventa y principios del siglo XX en Tailandia, para poder contextualizar mejor al autor y su obra. No se puede obviar que el contexto específico en el que se circunscribe una cinematografía nacional es fundamental para comprender cuáles son las propuestas temáticas y bajo qué referentes culturales se están trabajando.

A continuación, se hará un estudio del hecho cinematográfico relacionado con cada obra, así como una aproximación introductoria de carácter general; es decir, se delimitarán los aspectos económicos, culturales, políticos o de cualquier otro ámbito que hayan influido en las obras. Posteriormente se estudiarán cada de uno de los textos en base a las temáticas que tratan, los personajes, la historia y todo aquello que afecte a la representación de la obra por parte del autor.

4. ANÁLISIS

En 1990 la industria cinematográfica tuvo que competir tanto, con los nuevos medios de comunicación, como con las grandes corporaciones de telecomunicación. Mientras en los años ochenta la competencia se centraba en la televisión y las cintas de vídeo o VHS, en los noventa el mercado se expandió hacia la televisión por cable, el VCD o incluso Internet. Con todo ello se abría un fuerte mercado empresarial que entraba en competición directa con la industria cinematográfica local, que ya no solo tenía que luchar contra las películas extranjeras sino también contra el nuevo negocio de las telecomunicaciones.

El Séptimo Plan de Desarrollo Nacional (1992-1996) estuvo enfocado en la diversificación del mercado de la exportación, así como en el desarrollo de áreas industriales específicas. Tailandia se convertiría en un gran país industrializado, gracias también a la inversión extranjera que comenzó a fluir a principios de los noventa. El país creció rápidamente hasta alcanzar un punto máximo en 1992. Los precios eran muy elevados como resultado de la especulación existente. En este período Tailandia se había convertido en un país moderno inmerso en el sistema capitalista. Los rascacielos se multiplicaban en Bangkok, al tiempo que se abrían centros comerciales y tiendas, al igual que en otras grandes ciudades del país. Aunque la occidentalización de Bangkok es siempre la más representada en el cine y la más criticada. La clase media que ya estaba creciendo desde décadas anteriores se expandió a lo largo y ancho del país convirtiéndose en un grupo social muy poderoso. El consumismo importado de Europa, Estados Unidos e incluso Japón se cristalizaba en un estilo de vida que dictaba que, a mayor poder adquisitivo, mayor consumo (Sungsri, 2004, pp. 119-120).

En cuanto a la industria cinematográfica, en este momento histórico habría que destacar una serie de aspectos como son: el papel del gobierno y su relación con la industria; la creación de la Junta Cinematográfica de Tailandia de la que surge la Federación Nacional de Cine de Tailandia.

El gobierno llevó a cabo medidas que marcaban, de una u otra forma, el progreso del cine tailandés. La primera fue una política de desarrollo de calidad y marketing de las películas tailandesas a través de una serie de premios anuales a la excelencia cinematográfica. De este modo, el gobierno inyectaba a la industria un incentivo para crear películas de calidad que gustaran a la audiencia local y al mismo tiempo pudieran ser exportadas al exterior, lo que suponía una aceptación por parte del público foráneo.

En sí, estas medidas no tenían fundamentos prácticos reales que soportasen la industria local, lo que se vio reflejado en la disminución de la producción cinematográfica hasta llegar a realizar menos de una decena de películas al año al finalizar la década de los noventa. La conclusión final a la que llegaron los directores locales fue la siguiente: “the

government has never supported Thai film seriously" (Chaiwisut en Sungsri, 2004, p. 124).

A partir de 1997 la posmodernidad se adentra en el cine tailandés y surge una nueva ola de realizadores claramente influenciados por la realización de vídeos musicales, la publicidad y la televisión, trayendo consigo un nuevo estilo de montaje y puesta en escena mucho más visual. Algunos de ellos toman como referencia las historias de la clase media tailandesa y las trasladan a la gran pantalla, en parte, por el poder que toma este grupo social en la propia sociedad y en la economía del país.

4.1. *FUN BAR KARAOKE* (1997)

Fun Bar Karaoke marcó un punto significativo en el cine tailandés, al ser la primera producción local seleccionada para su estreno mundial en el Festival Internacional de Cine de Berlín. Tras su estreno, después de una larga ausencia de películas tailandesas en el festival, se convirtió en un éxito de la noche a la mañana. La escena del nuevo cine tailandés en Bangkok acababa de comenzar, y esta película, junto con *Dang Bireley and the Young Gangsters* (Nonzee Nimibutr, 1997), marcan su inicio.

Según Promkhuntong, esta película refleja las influencias transnacionales del director. La escena de tortura musical del padre de Pu recuerda al debut de Quentin Tarantino, *Reservoir Dogs* (1992), mientras que la puesta en escena de matones tailandeses y los bares sórdidos recuerda las películas de crímenes de Hong Kong. Al mismo tiempo, el personaje contemplativo de Pu, y su apartamento, evocan el universo cinematográfico de Wong Kar-wai, cuya película *Chungking Express* (1997) se estrenó el mismo año. Esta asociación de Wong Kar-wai también se consolida, ya que su director de fotografía, Christopher Doyle, se uniría a Ratanaruang para las coproducciones panasiáticas *Last Life in the Universe* (2003) e *Invisible Waves* (2006) (2018a, p. 78).

La película refleja el mundo del que viene su carrera artística que no es otro que el de la publicidad. Pen-ek transporta el lenguaje audiovisual publicitario insertándolo dentro de su largometraje. Se observa un

refinado uso de los primeros planos y del montaje, de ahí que varios teóricos y críticos (Lewis, 2006; Promkhuntong, 2018a) lo asocien con una primera etapa de Tarantino, incluso en el uso de los toques cómicos dentro del drama o la estilización de la violencia.

El guion de la película corre a cargo de su director y es una carta de presentación que va a mantenerse a lo largo de toda su filmografía, de una u otra forma. Ya sea desde el punto de vista de una realización, distinta a la que se acostumbra en el cine tailandés, por los temas recurrentes que vertebran sus trabajos o por la representación de un contexto social diferente al habitual dentro del cine comercial.

La historia de *Fun Bar Karaoke* gira en torno a la vida de Pu (Fay Atsawet), una adolescente que vive con su padre (Phaibunkiat Khiaogao), un playboy amante del karaoke y de la vida nocturna de Bangkok. A lo largo de la película, Pu sueña con su madre muerta. Dentro de estos sueños, la madre siempre está construyendo la maqueta de una casa. A medida que la casa se va culminando en posteriores sueños; el padre va sufriendo percances y descendiendo más y más al inframundo de la mafia de Bangkok, hasta ser marcado de muerte. Mientras tanto, Pu buscará soluciones espirituales al estilo tailandés: como hervir cincuenta y dos huevos para un extraño ritual que atrae al buen karma o donar un ataúd con el nombre de su padre. Todo esto debido a la preocupación que mantiene por el significado de sus sueños y la ausencia constante de la figura paterna. Finalmente, Noi (Ray MacDonald), que es un asesino a sueldo secreto, le perdona la vida al padre de Pu y ambos se enamoran, previo cortejo.

A través de esta historia y los temas que se van desplegando en ella, la película marca una reacción violenta contra la ciudad capitalista de rápido crecimiento, se ve en las imágenes recurrentes de edificios en construcción o en el tráfico intenso cuando Pu y Noi se adentran en Bangkok. Casi siempre se muestra la capital como un lugar inhóspito, con una vida nocturna plagada de mafiosos, drogas, sexo y depravación.

Destaca la falta de una figura materna, tanto la de Pu como la de su amiga, pero será frecuente en la filmografía de Pen-ek encontrarnos con el abandono parental. Hay una búsqueda de la intimidad humana, los

deseos, anhelos, que como se podrá comprobar por la representación de la figura paterna, no se encuentran en los clubs nocturnos, ni en los karaokes bebiendo hasta caer rendido; hay algo más simple que es la familia.

Chaiworaporn señala que, en esta primera película de Pen-ek, *Fun Bar Karaoke*, se ilustra claramente el anhelo de una vida familiar feliz en los personajes de los dos protagonistas principales, Pu y Noi (2006, p. 113). Este tema será recurrente en las primeras obras de este director.

El padre casi siempre aparece inconsciente cuando se encuentra con Pu, lo que dificulta la comunicación entre ambos. Realmente no se hablan hasta la última media hora de metraje. El anhelo que siente Pu por el amor y el cuidado de su padre dentro de una familia perfecta se repite en el transcurso del film. Según Chaiworaporn, sus repetidos sueños con su madre muerta y la construcción de una casa, significan su anhelo por la familia perfecta que espera obtener de su padre. Ella quiere que él desempeñe papeles paternales y maternos. Como se ve casi al final de la película, Pu está muy feliz cuando su padre se queda en casa y hace todo el trabajo del hogar, como cocinar y limpiar (2006, pp. 113-114).

La búsqueda del hogar y la familia se reafirma en el personaje del otro protagonista, Noi, un sicario que está enamorado de Pu. Debido a su trabajo, Noi no puede revelar su verdadera identidad, hace de asesino con el fin de lograr un sueño: ahorrar dinero y encontrar a su padre en Nueva York.

Como se puede comprobar al finalizar la película, el empeño de hogar de ambos personajes finalmente se cumple. Antes de mostrar las nuevas vidas de los dos protagonistas, se inserta un anuncio para la televisión sobre un proyecto de vivienda, significando el final feliz de sus vidas. Pen-ek utiliza el lenguaje publicitario en varias ocasiones como eje sobre el que contextualizar dos mundos distintos, el artificial y falso que nada tiene que ver con la realidad, es decir, el que se muestra en la publicidad, y el mundo real con sus inconvenientes, dificultades, etc. Bangkok es aquí una fachada de lo que podría ser el avance de la sociedad Tailandesa, pero Pen-ek muestra la trastienda de ese mundo

corrupto, sucio, falso y mitificado. Ya se comienza a observar la dualidad entre la capital como centro neurálgico capitalista y alejado de las tradiciones rurales propias de la cultura tailandesa, lo moralmente aceptable. Incluso el hecho de la representación de una familia fragmentada típica de la sociedad de Bangkok, donde el vicio, la lujuria y el exceso son lo realmente importantes.

La mayoría de los personajes de las películas de Pen-ek se encuentran con sus propias versiones de crisis de identidad a medida que se desarrollan sus vidas, es como una respuesta al continuo cambio que sufre la sociedad tailandesa y la propia capital del país. Comparten el hecho de que son profundamente solitarios, viven solos o si tienen socios, no interactúan con ellos. Estas personas tienen solo uno o ningún amigo. Casi no tienen intereses o actividades externas, aparte de sus trabajos. Para salir de sus crisis de identidad, todos terminan regresando a casa. Son una generación que ha tenido que enfrentarse a una crisis económica que ha supuesto un cambio estructural en la sociedad, donde ahora se busca un valor seguro dentro de la tradición tailandesa. Esta tradición se muestra en la idea de familia, de respeto a los progenitores o de búsqueda de respuestas dentro de la cultura popular, siendo los mayores los portadores de ese conocimiento. Como afirma Chaiworaporn:

> When the whole country faced economic problems, the crisis of the identity of the young intensified; however, this time it was shared by all generations. With the nationwide obsession of "going back to the basic," the younger generation felt even more secure relying on the old values. (2006, p. 119)

En lo que respecta a las localizaciones, el uso de lugares lúgubres y oscuros están asociados a esa idea de una Bangkok desposeída de su identidad, un lugar donde prima el desencanto, reside la mafia corrupta y los personajes se dejan llevar por el espíritu capitalista despojado de cualquier cuestión asociada a la moralidad.

FIGURA 1. *Imagen nocturna de Bangkok. (Fun Bar Karaoke, 1997).*

Fuente: Five Stars Production Company y The Film Factory.

4.2. *SEIS NUEVE* (1999)

Tras el estreno de *Fun Bar Karaoke* y después de la crisis económica de 1997, Pen-ek comenzó a escribir el guion de *Seis Nueve*. El título original tailandés es *Ruang talok 69,* cuyo significado es algo así como: "historia divertida 69".

En aquel momento, tras la crisis, era muy común encontrar entre la sociedad personajes como el de Tum, protagonista de la película, por las calles de Bangkok. Eran ciudadanos que habían sido despedidos de sus puestos de trabajo, atrapados en las condiciones de recesión económica y sin encontrar salida. Las tasas de suicidio aumentaron en el país considerablemente. Algunos regresaron a sus lugares de origen, fuera de Bangkok, principalmente porque provenían de áreas rurales. Otros comenzaron a reanudar sus vidas nuevamente abriendo pequeños negocios. En este aspecto *Seis Nueve* es un reflejo del momento que se vivió en la capital tailandesa tras 1997. Como afirma Palevsky: "*6ixtynin9* uses absurd humour to expose the anomie of Thailand these days, after the bust " (2010).

FIGURA 2. *Imagen de Bangkok. (Seis Nueve, 1999).*

Fuente: Five Stars Production Company y The Film Factory.

FIGURA 3. *Imagen de Bangkok. (Seis Nueve, 1999).*

Fuente: Five Stars Production Company y The Film Factory.

Una de las peculiaridades que se repiten en las películas analizadas es la dicotomía entre la capital, Bangkok, y las zonas de carácter más rural, entroncando con estas dos vertientes dos modelos de vida diferentes: el cosmopolita globalizado moderno pero lleno de contradicciones, o el

rural, campesino, tradicional, que guarda los valores ancestrales de la cultura tailandesa. En el caso del director analizado y como afirma Ingawanij (2007, p. 48), hay un patrimonio hiperbólico donde se encuentran los espectadores burgueses y el cine tailandés contemporáneo, en él existe la lógica narcisista del espectador de estructurar la estetización de lo realmente tailandés (*thainess*) de acuerdo con la ideología del tailandés único. Cada vez más, las identidades deseables que circulan entre los ciudadanos de Tailandia son una fusión de un denominado "estilo tailandés" que no deja de ser otra cosa que una mezcla con rasgos europeos, americanos, japoneses, chinos o coreanos, en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Estas cuestiones son las que se ven reflejadas en las películas de Pen-ek, a través de una mezcolanza de personajes, reflejo paródico de toda esta situación que define Ingawanij.

Seis Nueve continúa con la exploración que Pen-ek hace sobre la vida de Bangkok durante la crisis económica de los noventa. La película se posiciona como una comedia oscura con giros misteriosos, tal y como pronostica su título en tailandés. En modo resumido, la película cuenta cómo una chica joven es despedida de su trabajo y se ve envuelta en un accidental crimen que acaba cambiando su vida para siempre.

Promkhuntong hace referencia a la promoción internacional de esta película: "drew associations with Western stylized cult hits of the 1990s, most notably Quentin Tarantino´s *Pulp Fiction* (1994), and various festival recognitions from Berlin, Brooklyn and Hong Kong followed" (2018b, p. 80). De nuevo, la comparativa con Tarantino y su segundo film estaba presente, aunque sus estilos son diferentes tienen algo en común: en primer lugar, juegan con la parodia de una forma distinta al resto de directores; no hacen una simple imitación del cine que les gusta, sino que mejoran esos géneros o estilos que toman prestados. Y en segundo lugar, tienen un peculiar sentido del humor que se va desarrollando a lo largo de su filmografía, aunque llegado a una fase más madura de su carrera, esta pase a un segundo plano menos destacado.

Seis Nueve es el número del domicilio del personaje principal. Vive en el apartamento seis, pero al número le falta un clavo y a menudo se da la vuelta lo que hace que parezca que está en el número nueve. Este

hecho marca el transcurso de la película, como el azar hace que sea el apartamento seis, el de una chica joven; o el nueve, el de un traficante que se mueve entre la mafia.

Ambientada de nuevo en Bangkok, con las consecuencias de la crisis económica asiática aun llegando, el director trata el tema de la ciudad frente a lo rural, pero lo hace a través de sus personajes localizados en la capital. La protagonista es una inmigrante del sur de Tailandia que se mudó a Bangkok en busca de trabajo. Este detalle solo se presenta en una carta que Tum le escribe a su madre, a la cual le envía dinero, en la que dice: "He encontrado un trabajo en el extranjero y me voy... No te preocupes, no es el tipo de trabajo por el que se nos conoce a las mujeres tailandesas". Uno de los grandes problemas que encuentran parte de las chicas que se mudan a la capital para buscar trabajo es que, al ser mayor la demanda que las ofertas laborales, la alternativa sea ejercer la prostitución y formar parte de las mafias tailandesas que se aprovechan de estas circunstancias. Ya en *Fun Bar Karaoke* se dejaba ver el mundo de los bares nocturnos y las chicas que lo frecuentaban.

La escena inicial de la película ya nos sitúa en los resultados derivados de la crisis económica. Tum está en su trabajo con el resto de las compañeras, todas uniformadas de igual manera en azul, esperando a que su jefe les dé las malas noticias. Con un montaje cuidado, de nuevo jugando con los primeros y primerísimos planos y la música, vemos como Tum acaba perdiendo su trabajo porque el azar ha hecho que saque uno de los tres números agraciados para ser despedida de la empresa. Irónicamente, el número 9 era su número.

Pen-ek se recrea en este acontecimiento, tan usual y dramático en la sociedad tailandesa en ese período, acompañando a Tum en su vuelta a casa con una caja de suministros de oficina en las manos llena de sus escasas pertenencias y mostrando, de nuevo, la ciudad de Bangkok. Como ya ocurría en su película anterior, las protagonistas tienden a estar solas, o como mucho tienen una amiga, no sociabilizan de forma natural y parecen aisladas del resto del mundo, es como si la capital aislara a la gente y las volviera menos sociables que en las áreas rurales.

Cuando Tum ya se encuentra a solas en su apartamento, aparece una de esas ensoñaciones típicas de Pen-ek, por un momento no sabes si realmente está pasando eso en la película o está dentro de la mente de sus protagonistas. En esa escena de fantasía, Tum se dirige al baño y comienza a beber todos los productos químicos domésticos que tiene, goteando un líquido rojo por sus mejillas mientras ingiere una botella de limpiador de baño, pero podría ser más sencillo pegarse un tiro en la cabeza, esta escena se muestra en pantalla y la sangre acaba manchando la pared, en un montaje rápido, para volver a la realidad de lo que acontece en el apartamento. Tocan a la puerta, cuando Tum abre no hay nadie, solo una caja de fideos instantáneos de la marca Mamá (marca popular en Tailandia). Al abrir la caja se da cuenta de que está completamente llena de dinero en efectivo, podría ser un millón de baht.

Obviamente la confusión viene por el caprichoso número de su puerta. La mafia había dejado el dinero en la puerta equivocada. Desesperada por quedarse con el dinero después de haber sido despedida el día anterior, Tum asesina accidentalmente a dos hombres que regresan para recuperar la caja y esconde sus cuerpos en su habitación, uno en el armario y otro en un baúl. Ese baúl nos recuerda a la película de *La soga* (*The Rope*, Alfred Hitchcock, 1948), y concretamente a la escena en la que la sirvienta recoge todo lo que había encima del baúl que había servido de mesa, la limpia y acerca unos libros del fondo del pasillo. Cuando va a meterlos dentro del baúl, James Stewart se ofrece a ayudarla, pero Farley Granger le indica a la sirvienta que no se preocupe, mañana se hará. Evitando en todo momento que se descubra dónde está el invitado que falta. Pen-ek hace una especie de homenaje, pero como el problema se va agravando, en vez de un baúl para guardar libros, al igual que en el film de Hitchcock, tendrá que comprar tres más.

A partir de este momento es cuando las situaciones que se van creando tienen una mayor complejidad para ser solucionadas, a lo que se suma el desasosiego de la protagonista. Pen-ek recurre a la comedia para aligerar las situaciones de suspense, intriga y los numerosos crímenes, a través de las referencias al boxeo tailandés, la mafia, la torpeza de la policía o los melodramas sentimentales de las señoras que pasan demasiado tiempo en compañía. Boehler la describe como: “Parodizes the

spy thriller, musical and melodrama, and *Ruang Talok 69* (...) introduces gangster stereotypes into its plotline" (2010, p. 117). Lo que queda patente es que la mafia suele estar siempre representada en sus películas de una forma estereotipada y con un trasfondo crítico.

A lo largo de 24 horas, las dos bandas llevan a cabo una serie de asesinatos cruzados al intentar descubrir la verdad detrás de la desaparición del dinero. Después de que todos los involucrados mueran en un tiroteo bien planificado en cuando a su realización cinematográfica, el absurdo en el que están envueltos aumenta. Cuando Tum regresa a su habitación se encuentra más cadáveres y más problemas para deshacerse de ellos, incluido a su antiguo jefe, quien la despedía de su trabajo en la escena inicial de la película. Su plan de comenzar una nueva vida en Reino Unido también se ve en peligro al intentar hacerse un pasaporte de contrabando justo con el cabecilla de la mafia que ha dejado la caja de fideos en la puerta y ahora busca su dinero.

Al igual que en otros dramas melancólicos de Bangkok posteriores a 1997, la protagonista deambula por los espacios de tránsito, desde su apartamento hasta la oficina de un agente turístico o la casa de uno de los capos de la mafia, tratando de encontrar un rumbo en su vida. Este rumbo es seguido por el director y su particular estilo a la hora de rodar las escenas de acción o incluso el paso del tiempo. Todas las circunstancias desafortunadas que se van insertando poco a poco en la película obligan a los protagonistas a romper las reglas sociales. En el caso de Tum, se sumerge más profundamente en una situación caótica que la lleva a cometer delitos, su única forma de escapar es comenzar de nuevo en una provincia del sur de Tailandia, volver al hogar familiar y alejarse de la caótica y desmoralizada Bangkok.

Según Chaiworaporn (2006), cuando la protagonista intenta resolver sus problemas, se enfrenta a más situaciones complicadas que van sumando nuevos conflictos. La pérdida de su identidad puede verse como la raíz de todos esos inconvenientes. Tum es una niña de provincias que ha emigrado para trabajar en Bangkok con el fin de mantener a su familia en el sur de Tailandia. Ella es una solitaria en una tierra extraña y solo tiene una amiga que es una vendedora de jeans ocupada coqueteando con un nuevo novio. Como migrante del sur de Tailandia, ya es

miembro de una comunidad minoritaria dentro de la gran ciudad de Bangkok. Solo tiene un tipo de seguridad en su vida: su trabajo. Por lo tanto, cuando lo pierde, Tum se convierte en una don nadie en la gran ciudad. Como mujer, naturalmente, se ve empujada a un estado adicional de marginalidad y se enfrenta a todo tipo de malestar social (2006, pp. 114-115). Siendo Bangkok el epicentro de esa soledad, los personajes acaban convirtiéndose en una metáfora del desarraigo que proyecta la capital. Ella no es nadie en ese lugar sombrío, que es la ciudad de Bangkok.

El film se cierra con Tum saliendo de Bangkok en un coche hacia el campo, donde la frondosidad de la selva se abre paso. Deja atrás su apartamento destrozado que había estado lleno de cadáveres. Entre las ventanillas de su automóvil se muestra como una especie de redención rural y la pantalla se vuelve negra.

4.3. *Monrak Transistor* (2001)

Esta película fue estrenada en unos de los momentos álgidos del cine tailandés, siendo una obra clave dentro de lo que denominamos Nuevo Cine Tailandés. Según Boehler, la película es una crítica irónica al *zeitgeist*[11] de la época: la vigorosa celebración de un "regreso a lo básico" y a una "forma de vida tailandesa" retro-imaginada. Este conjunto confiable de valores "nativos" del cine tailandés se realizó a menudo desde la imagen sólida del campesino tailandés rural trabajador, un discurso que ahora supuestamente podría sostener al país, su bienestar e identidad después de la crisis económica (2018, p. 81). Bangkok es aquí el lugar donde se corrompen las almas de los campesinos, la capital de los sueños, pero también de las pesadillas.

Esta película está basada, a diferencia de las anteriores, en una novela que lleva el mismo nombre y que fue escrita en 1981 por Wat Wanlayangkulnb. Este autor fue uno de los miles de radicales que se vieron obligados a huir de Bangkok después de los acontecimientos de 1976. Con poco más de veinte años escribió un pequeño volumen inspirado en la comedia negra. Ingawanij (2007, pp. 88-94) hace una comparativa

[11] Se puede traducir al español como "Espíritu de la época" o "espíritu del tiempo".

detallada y minuciosa sobre los paralelismos y diferencias que hay entre la obra de Wat, posterior a la masacre de 1976, y la de Pen-ek, posterior a la crisis económica de 1997. La novela sigue la desastrosa estancia en la capital de Pan, el antihéroe. Su única ilusión parece ser que es conseguir la fama en la radio como cantante de *luktoong*, la música que se relaciona directamente con la gente de las áreas más campesinas y rurales. El protagonista se casa con su novia en lo que se considera como un idilio romántico. Para añadirle más dramatismo, es reclutado por el ejército, el cual abandona, al igual que hace con su esposa embarazada, para conseguir su sueño musical. El camino del fracaso y la redención son los que al final lo harán volver a casa, tal y como ocurría en los dos títulos analizados anteriormente, donde el hogar y la familia son representados como garantes de estabilidad.

Ambas obras parecen expresar un anhelo hacia lo que los tailandeses consideran como los mejores días dentro de su historia, recurriendo a la idealización de lo rural. Sin embargo, en cada uno de los casos, el contraste que se hace entre lo rural y la gran urbe es diferente, entre otros motivos porque la obra de Wat es contemporánea al período que se describe en ella y a su escritura, mientras que la versión de Pen-ek no lo es, se basa más en la nostalgia de un tiempo pasado.

La actualización que hace Pen-ek de las desventuras de Pan después de la crisis de 1997 se distancia de las preocupaciones de la época de la novela. No obstante, la película sigue siendo sobre un chico de campo que tiene grandes sueños, al igual que en la obra literaria, pero no comparte el tema: la incorporación de la población rural al capitalismo como consumidores subordinados. Como afirma Ingawanij:

> By shifting its focus of critique to the nation's insecure grasp of globalization, Pan becomes an allegory of a nation that has forgotten its depth of self, rather than a rural population subordinated by the "invisible" mechanisms of exploitation to the benefit of city forces. (2007, pp. 90-91)

La historiadora Katherine Bowie (1992) señala que hay una especie de mito acerca del paraíso rústico. Trata de explicar el mito de la economía de subsistencia que surge en Tailandia y que se fomentará en los

discursos posteriores a 1997, incluso por sectores de la izquierda marxista tailandesa[12].

Dentro de la historia tailandesa hay una tendencia real-nacional hacia una descripción del campesinado como un sector autosuficiente. Hay que tener en cuenta que la presión que ejercía el imperialismo europeo durante el siglo XIX marcó esa predisposición a describir al campesinado como autónomo bajo una monarquía juiciosa y justa, lo que garantizaba la subsistencia. Obviamente, enfrentarse a las economías europeas que ya han visto pasar con éxito la Revolución Industrial no es nada fácil con una economía eminentemente rural. El mensaje nacionalista que se transmitía continuamente era el de la riqueza natural de la tierra.

Según este Ingawanij (2007, pp. 80-81), la radio se convirtió en uno de los canales de comunicación más importantes para la población rural que vivía en las grandes urbes como Bangkok. La radio daba voz pública a las experiencias marginales de dicha población, aunque con el paso del tiempo, esa voz pasa a estar mediatizada y comercializada. Fue la radio la que popularizó el conocido género musical *luktoong*, la música de la gente del campo.

Su aparición en películas hace referencia a un tropo fundamental en las tradiciones intelectuales, literarias y artísticas tailandesas: la división entre Bangkok y el mundo rural.

Como señala Boehler (2018, pp. 82-83), *Monrak Transistor* articula su trama en torno a la doble esfera rural y urbana, idealizando la vida en el campo y caracterizando la ciudad como un lugar hostil[13]. Pen-ek ya

---

[12] Según Bowie, las raíces del marxismo tailandés se remontan al siglo XIX. Sin embargo, durante la década de 1950, influenciada por la victoria comunista en China continental y los cambios políticos internos, la erudición marxista se expandió dramáticamente en Tailandia (1992, p. 802). Incluso hace una referencia que se puede ver vigente en algunas de las películas hasta ahora analizadas: "Marxist scholars emphasized the deleterious impact of Thailand´s current course of development; the past was rendered more bucolic to highlight the changes" (1992, p. 803).

[13] "In a scene where Sadao, Paen's young wife, comes to look for him in Bangkok, she carries two plastic bottles of pure rainwater from their village as a gift for him. Sadly, she is unable to find him. As she narrowly escapes the fierce Bangkok traffic, she drops the bottles that roll across the asphalt and are lost. Shown in a close-up, the bottles symbolize the loss of purity

mostraba en *Seis Nueve* o en *Fun Bar Karaoke,* que la ciudad claustrofóbica, sin salida, atascada y en continuo proceso de expansión difiere de los espacios tradicionales, más próximos al recuerdo de una vida rural. Este contraste espacial se hace para comparar las formas de la vida tradicional y las formas modernas, es decir, occidentalizadas, atribuyendo claramente valores morales a cada una de ellas.

La película cuenta la historia de Pan, un joven campesino que siente gran amor por la música, hasta tal punto que le lleva a que no pueda pensar en otra cosa. A Pan le gusta cantar en las ferias que se celebran en el templo de su pueblo. Su particular encanto e ingenio le hacen parecer un artista nato. En una de esas ferias conoce y se enamora de Sadao, una bella tailandesa rural. Hasta aquí parece el argumento de cualquier romance del tipo "chico conoce a chica y se enamora de ella", el problema viene cuando la trama de la película empieza a desarrollar una continua lucha del protagonista por encontrar sus sueños entre los reveses de la caótica vida que llega a tener. La clase de historia y el modo en que va evolucionando tienen mucho que ver con *Seis Nueve* o *Fun Bar Karaoke*: cada vez se involucran más personajes y la madeja narrativa se amplía, hasta llegar al final dramático de vuelta al hogar.

Para Chaiworaporn:

> The director intentionally constructed the difference between the shootings of rural and urban scenes. The rural scenes are kept in a bright visual style, using smooth film stocks without any grain in order to get peaceful and colorful visuals as an emphasis of the happiness of rural and family life. On the other hand, the Bangkok settings are shot with hi-speed film stock and underexposed lighting, before being developed into a normal exposure which makes the final negative very grainy, signifying a disoriented world surrounding the protagonist. (2006, p. 116)

---

and innocence that the hard city life imposes on newcomers. At the same time, they signify Sadao's loss of faith and, eventually, her disillusionment with Paen" (Boehler, 2010, p. 38).

FIGURA 4. *Imagen de una feria rural. (Monrak Transistor, 2001).*

Fuente: Cinemasia.

FIGURA 5. *Destino Bangkok. (Monrak Transistor, 2001).*

Fuente: Cinemasia.

Esa dicotomía entre el encanto rural retro y la ciudad se puede ver claramente cuando el director enfatiza la urbe a través del contraste con los tonos fríos y las imágenes metropolitanas deshumanizadas; la puesta en escena muestra la capital como un espacio de antinaturalidad irredimible, algo que no acaba de funcionar. Pen-ek revela, a través de una serie de panorámicas, el horizonte de una ciudad que parece siempre inacabada y congestionada de tráfico, al igual que ya lo hacía con sus dos anteriores títulos. Mientras que, en el polo opuesto, están los primeros planos de plantas y animales de corral en las secuencias rurales,

junto con primeros planos de caras sonrientes de muchachas del campo en la feria del templo.

A medida que el destino de Pan empeora, la fantasía de la cultura pop evoluciona hacia el realismo social, con un aspecto más arenoso y granulado y con colores más oscuros.

6. CONCLUSIONES

Como se puede comprobar en las películaS y los textos analizados, existe un uso recurrente de la dicotomía entre la capital, Bangkok, y las zonas de carácter más rural, entroncando con estas dos vertientes dos modelos de vida diferentes, algo muy común en la tradición conservadora tailandesa. Mientras la capital se muestra como un lugar cosmopolita, globalizado y moderno, pero lleno de contradicciones que difieren con la idea de lo propiamente tailandés. Por su parte, el mundo rural, de donde provienen los trabajadores o los campesinos, se relaciona con lo tradicional, guardando los valores ancestrales de la cultura tailandesa. Es por este motivo que Bangkok siempre se suele mostrar como un lugar frustrante para los protagonistas, los dramas sociales se intensifican y la única salida es restablecer el hogar familiar, como ocurre en *Fun Bar Karaoke,* íntegramente localizada en Bangkok, o volver a las áreas rurales al final de la película para restablecer el orden personal de los personajes, su estabilidad emocional, como es el caso de *Seis Nueve* y *Monrak Transistor*.

Pen-ek muestra un cierto encanto rural, en ocasiones retro, mientras que enfatiza la urbe a través del contraste con los tonos fríos y las imágenes metropolitanas deshumanizadas; la puesta en escena muestra la capital como un espacio de antinaturalidad irredimible, algo que no acaba de funcionar, congestionada, lúgubre, oscura y desposeída de su identidad como consecuencia de la crisis económica de 1997, crisis que afectó considerablemente la visión de los directores de cine del momento y a la propia sociedad. Esto se tradujo en una vuelta irremediable hacia lo valores tradicionales que Bangkok no poseía.

7. REFERENCIAS

Boehler, N. (2010). *Made in Thailand. Thainess, Performance and Narration in Contemporary Thai Cinema*. [Tesis doctoral, University of Zurich]. https://bit.ly/3qZwP2v

Boehler, N. (2018). Transistor Love Story / Monrak Transistor. En M.J. Ainslie y K. Ancuta (Eds.), *Thai Cinema: The Complete Guide*, (pp. 81-83). I.B. Tauris.

Bowie, K. (1992). Unraveling the Myth of the Subsistence Economy: Textile Production in Nineteenth-Century Northern Thailand. *The Journal of Asian Studies*, 51(4), 797-823. https://doi.org/10.2307/2059037

Chaiworaporn, A. (2006). Home, nostalgia, and memory: The remedy of identity crisis in New Thai Cinema. *Asian Cinema* (17, 1), 108-123.

Chaiworaporn, A. y Knee, A. (2006). Thailand: Revival in an age of Globalization en A. T. Ciecko (Ed.), *Contemporary Asian Cinema. Popular Culture in a Global Frame* (pp. 58-71). Berg

Hitchcock, A. (director).1948. *The rope* [película]. Warner Bros. Y Transatlantic Pictures.

Ingawanij, M.A. (2007). *Hyperbolic heritage: bourgeois spectatorship and contemporary Thai cinema.* [Tesis doctoral, University of London]. https://bit.ly/3HP78IK

Lewis, G. (2006). *Virtual Thailand. The media and cultural politics in Thailand, Malaysia and Singapure*. Routledge.

Manso, C. (205, 1 de agosto). *1997: el año que el sureste asiático hizo temblar a los mercados financieros*. ABC. https://bit.ly/3zIVQDk

Palevsky, N. (2010). Thai Film in Two Thousand. En R. Doraiswamy y L. Padgaonk, (Eds.). *Asian Film Journeys: Selections from Cinemaya.* NETPAC & Wisdom Tree.

Promkhuntong, W. (2018a). Fun Bar Karaoke / Fan Ba Karaoke en M.J. Ainslie y K. Ancuta (Eds.), *Thai Cinema: The Complete Guide*, (pp. 77-78). I.B. Tauris.

Promkhuntong, W. (2018b). 6ixtynin9 / Rueang Talok 69 en M.J. Ainslie y K. Ancuta (Eds.), *Thai Cinema: The Complete Guide*, (pp. 78-80). I.B. Tauris.

Ratanaruang, P. (director). 1997. *Fun Bar Karaoke* [película]. Five Stars Production Company y The Film Factory.

Ratanaruang, P. (director). 1999. *Seis Nueve* [película]. Five Stars Production Company y The Film Factory.

Ratanaruang, P. (director). 2001. *Monrak Transistor* [película]. Cinemasia.

Ratanaruang, P. (director). 2003. *Last Life in the Universe* [película]. Bohemian Films y Cinemasia.

Ratanaruang, P. (director). 2006. *Invisible Waves* [película]. Dedicate Ltd. y Fortissimo Films

Reyes López, M. (2003). *Impacto social de la crisis financiera y económica en Asia: desempleo y probreza en Indonesia*. [Tesis doctoral, Universidad de Colima].

Sungsri, P. (2004). *Thai National Cinema*. VDM Verlag Dr. Müller.

Tarantino, Q. (director). 1992. *Reservoir Dogs* [película]. Live Entertainment y Dog Eat Dog Productions Inc.

Tarantino, Q. (director). 1994. *Pulp Fiction* [película]. Miramax, A Band Apart, Jersey Films.

Tejapira, K. (2002). Post-Crisis Economic Impasse and Political Recovery in Thailand: The Resurgence of Economic Nationalism, *Critical Asian Studies*, (34:3), 323-356. https://doi.org/10.1080/1467271022000008929

Uabumrungjit, C. (2004). Coming of Age of New Thai Cinema. *Thai Film Foundation.* https://bit.ly/3JW9WG4

IMPACTO DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL EN LAS DOCUSERIES TELEVISIVAS Y SUS POSIBILIDADES TRANSMEDIA. UN ESTUDIO DE CASO EN EL GRUPO MEDIASET

INMACULADA MARTÍN-HERRERA
Centro Universitario San Isidoro
adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

MIGUEL MUNAR-GARCÍA
Centro Universitario San Isidoro
adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

Los formatos y los contenidos audiovisuales se transforman gradualmente con objeto de aprovechar las ventajas de las tecnologías emergentes y adaptar la oferta de esta industria a los gustos de un público cada vez más exigente y fragmentado. Transmedia, omnicanalidad e interactividad son conceptos presentes en las nuevas narrativas televisivas y cinematográficas. Con estas innovaciones, tanto retóricas como técnicas, las historias se expanden a través de distintos canales, soportes y configuraciones, en busca de dos atributos altamente valorados en la actualidad: la experiencia del usuario y su *engagement* o compromiso con el producto. Estas capacidades son factibles en las docuseries, caracterizadas por una dramatización de la realidad (Pinto Lobo, 1995). Precisamente, esta manera novelada de contar acontecimientos trágicos, conmovedores y complicados es clave a la hora de atrapar la atención y el interés del telespectador; de manera que es posible informar al mismo tiempo que se entretiene a la audiencia.

Recientemente, este formato ha recuperado su protagonismo gracias a las cadenas de televisión y, especialmente, a las plataformas de

streaming, entre las que figuran Netflix, HBO y Prime Video. Pues tal y como afirma Rus (2021), el género está viviendo una cuarta juventud en televisión y en internet tras el éxito que este tipo de historias seriadas han tenido en la literatura, el cine o la radio. Predominan aquellas que pertenecen al género *true crime*, pero también figuran docuseries de corte biográfico, histórico, periodístico o dramático.

En este contexto, es preciso hablar de las nuevas audiencias sociales, surgidas a partir de la conexión entre internet y la televisión, y a través de las herramientas derivadas de la web 2.0: redes sociales y plataformas web (Alonso y García, 2017). Para Ortega Fernández y Padilla Castillo (2020), la audiencia es ahora más libre en el uso de las pantallas tanto para el visionado como para acceder a las redes sociales y participar, comentar o interactuar con temas relacionados a la docuserie.

Los indicios planteados permiten identificar algunos de los factores que configuran el concepto docuserie y determinan su éxito: las propias historias, unas técnicas discursivas altamente seductoras, el acceso multiplataforma, la posibilidad que tiene la audiencia de participar en espacios sociales de debate y el despliegue que permiten las estructuras transmedia. Estas producciones se han convertido en uno de los fenómenos audiovisuales del momento actual, y prueba de ello son su proliferación en televisiones y plataformas de *streaming*, los buenos niveles de audiencia y las críticas favorables. Si a todo ello sumamos la innovación en estructuras narrativas y el poder que entrañan las docuseries para contar historias noticiosas, entretener a la audiencia y concienciar a la opinión pública, consideramos que merecen ser estudiadas desde el ámbito académico.

2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivo la redefinición del formato docuserie en la actual sociedad digital. Para ello, tras una revisión teórica en torno a dos conceptos clave: el género documental y la narrativa transmedia, este trabajo desarrolla un estudio de caso en el grupo de medios de comunicación Mediaset.

En concreto, se analiza la docuserie *Rocío, contar la verdad para seguir viva*, producida por La Fábrica de la Tele y emitida en la cadena Telecinco (consultar ficha técnica: Tabla 1), en base a los siguientes objetivos: a) Indagar en los aspectos técnicos y formales de la docuserie con la intención de identificar los elementos propios de este formato; b) Conocer cómo se emplean estos elementos para generar impacto en la audiencia; c) Determinar las posibles aportaciones novedosas de esta docuserie al ámbito del audiovisual; d) Evidenciar que esta producción televisiva responde a una estructura transmedia.

***TABLA 1**. Ficha técnica de la docuserie Rocío, contar la verdad para seguir viva*

Nombre	Rocío, contar la verdad para seguir viva
Producción	Productora: La Fábrica de la Tele y Mediaset. Cadena de emisión: Telecinco
Dirección	Ana Isabel Peces
Formato	Docuserie: 12 episodios y una entrevista en un programa de televisión
Breve descripción	Rocío Carrasco, hija de Rocío Jurado, habla por primera vez de los acontecimientos que han marcado su vida personal entre el verano del año 1994, cuando conoce al que fue su marido Antonio David Flores, y el 5 de agosto de 2019, fecha en la que se produce un acontecimiento vital complicado (Fuente: Filmaffinity)
Fecha de emisión	Del 21 de marzo al 2 de junio de 2021
Share	El día de su estreno: 33,2% (Fuente: Kantar Media)

Fuente: elaboración propia

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Una revisión del concepto docuserie

En una "época de abundancia informativa, que quizá sea otra manera de llamar la abundancia de entretenimiento; con recursos, modos y formas impensables hace 40 años en cuanto técnicas, lenguajes, temas, sistemas expresivos, y aparte de los recursos mismos" (Karam-Cárdenas, 2019, pg. 147), es lógico que aparezcan nuevos géneros acordes a los gustos y a las demandas de un público que reclama novedades y que vive apegado a las tecnologías. Entre todos ellos, interesan para este trabajo aquellos referidos al formato documental y, concretamente,

teniendo en cuenta el estudio de caso que se plantea, los denominados docudrama y docuserie. Cabe precisar que ambos ya existían con anterioridad; no obstante, están siendo revisados y renovados, tal y como exige la actual era de la comunicación digital.

El docudrama, considerado por Gordillo (2009) como un hipergénero, es un formato en el que los personajes reales se interpretan a sí mismos. Es un género difundido en cine, radio y televisión que con técnicas dramáticas trata hechos reales propios del género documental. Ramírez Alvarado y Gordillo Álvarez (2013) ubican el docudrama dentro del género informativo, y lo definen como un tipo de reportaje, que utiliza elementos formales propios de la ficción y el entretenimiento, que está fuertemente ligado al referente, sin demasiada mediación del reportero, con participación de sus protagonistas y con inclusiones temáticas cercanas a la intimidad o la cotidianidad de estos. Las autoras añaden que "con mayor o menor presencia, en todas las cadenas de televisión, este género ha procurado ligarse al mundo informativo, buscando temas de interés noticiable en la medida de lo posible" (p. 342).

Respecto al término docudrama, fue acuñado por Maqua (1992) haciendo referencia a la hibridación entre la realidad y los géneros ficcionales. De hecho, los docudramas se configuran a partir de la síntesis entre ficción, simulación, realidad, información y entretenimiento; con fragmentos que proceden del periodismo sensacionalista, el género documental, el teatro y el espectáculo televisivo (Cebrián, 1992; Román-San-Miguel, Elías Zambrano y Paredes Molina, 2021; Hill, 2005). Esta mezcla heterogénea alberga el peligro de que el espectador asuma las falsificaciones como informaciones neutras (Román-San-Miguel et al., 2021), porque, aunque "el punto de partida de estas producciones sea un hecho noticioso y real, el tratamiento audiovisual y el relato mezclan características del discurso periodístico y de los géneros de ficción" (p. 90).

En el caso de la docuserie, entendida por Ramírez Alvarado y Gordillo Álvarez (2013) como un subgénero del docudrama, hay que destacar su carácter serial y la "forma de entrega periódica, que permite un conocimiento progresivo", ampliar la información y que el espectador se familiarice con los protagonistas (Karam-Cárdenas, 2019, p. 148).

> De manera que, a la hora de organizar discursivamente el producto, se elabora un montaje en paralelo de las distintas líneas argumentales (protagonizadas por uno de los personajes) que van alternándose a la hora de desarrollar la historia. No se trata entonces de ofrecer en profundidad varios temas a modo de revista informativa (del tipo Informe Semanal), sino de aprovechar los mecanismos narrativos de las series ficcionales y hacer lo mismo con el material no ficcional (Ramírez Alvarado y Gordillo Álvarez, 2013, p. 349).

Karam-Cárdenas (2019, pg. 148) define la docuserie como un "subtipo de docu-realidad que proviene de la televisión y parte de hechos reales (género documental) al que se le incorpora elementos dramáticos para dar un efecto de mayor acercamiento al tema con entrevistas, segmentos dramatizados y estilos particulares de montaje". El autor añade que, frente a la ficción convencional dramática, estas docuseries basadas en una información real cuentan con un material que se sustenta en antecedentes periodísticos.

Con base en lo anterior, describimos la docuserie como un formato, eminentemente televisivo, de carácter serial y naturaleza híbrida, donde las fórmulas periodísticas que tradicionalmente se emplean para contar una noticia se combinan con una estética más teatral que propicia una dramatización de la realidad. De modo, que, compaginando magistralmente información y entretenimiento, y gracias a las posibilidades comunicativas y de interacción que permiten los medios sociales, se logra un mayor impacto, interés y recuerdo por parte del espectador.

El auge que está viviendo este formato nos permite exponer una completa y variada selección de ejemplos recientes, actualmente en antena en cadenas de televisión y, en mayor medida, en plataformas de s*treaming*. Todos ellos informan sobre historias reales, que se relatan con el estilo periodístico, y al mismo tiempo novelado, que caracteriza al género docudrama anteriormente descrito. En la mayoría de ellos se les concede un notable papel a los protagonistas del suceso a través de entrevistas y testimonios, que constituyen un material clave para la reconstrucción de la noticia.

Dentro del género *true crime*, las producciones norteamericnas *The Jinx* (El gafe) y *Serial* (2014) son dos precedentes de éxito, no ya solo por las propias docuseries sino por las repercusiones de las mismas en sus

respectivas investigaciones policiales. Así pues, la primera temporada de Serial logró reabrir el caso. Ejemplos extranjeros más recientes son *Madre Muerta y Querida* (Estados Unidos, 2017, HBO), que cuenta como la joven Gypsy asesinó a su madre tras descubrir que le había mentido durante su infancia; *La desaparición de Madeleine McCann* (Reino Unido, 2019, Netflix), donde se analiza el secuestro, aún sin resolver, de la niña de tres años durante unas vacaciones familiares; o *Carmel: ¿Quién mató a María Marta?* (Argentina, 2020, Netflix), sobre una mujer que aparece muerta en la bañera y, posteriormente, la autopsia revela que no fue un accidente.

En España, figuran, entre otras, las *docuseries Muerte en León: Caso cerrado* (2019, HBO), centrado en el asesinato de Isabel Carrasco, alcaldesa de la ciudad de León; *El caso Alcácer* (2019, Netflix), que aporta nuevas entrevistas relacionadas con el asesinato de tres niñas en 1992; *Lucía en la telaraña* (2021, RTVE Play), sobre el crimen sin resolver, y que actualmente se está juzgando, de Lucía Garrido, quien apareció muerta en 2008 en una piscina; y *¿Dónde está Marta?* (2021, Netflix), donde familiares, amigos y policías opinan acerca de la desaparición de la joven sevillana Marta del Castillo. Algunos sucesos acaparan más de una docuserie, en distintas plataformas y con diferentes enfoques, tal y como ocurre con *El caso Wanninkhof-Carabantes* (2019, Netflix) y *Dolores* (2021, HBOMax), ambas sobre el asesinato de la joven Rocío Wanninkhof en Marbella en 1999.

Es una evidencia que estas docuseries se han configurado como un formato en boga, que cuenta con la buena crítica tanto de la audiencia como de los expertos (Concejo, 2021; Riart, 2021). Y de ahí la continuidad de la oferta. En este sentido, en 2022 se estrena *Crímenes*, de Carles Porta, una docuserie que, adaptando un programa de Catalunya Ràdio, repasa algunos de los asesinatos más conocidos de la historia reciente de España (Rus, 2021).

3.2. Posibilidades del documental en la era transmedia

A la hora de abordar el término transmedia es ineludible citar a su precursor: Henry Jenkins. En un artículo publicado en la revista Technology Review (MIT), Jenkins (2003) lo describe como experiencias

narrativas que se despliegan a través de diversos medios o plataformas, donde cada uno de ellos cuenta un fragmento de la historia, y los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo. Por su parte, Scolari (2013) coincide con Jenkins al definir las narrativas transmediáticas como "un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (p. 46).

De manera que, para Jenkins (2009), "hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales". Según lo interpretan Scolari y Establés (2017), la expansión del relato mediante diversos medios y plataformas "va mucho más allá de la adaptación de un medio a otro: la historia que cuenta el videojuego no es la misma que aparece en el cine o en la novela" (p. 1.016). Los autores señalan que las narrativas transmedia rompen la lectura lineal y proponen universos narrativos, que implican diferentes "experiencias de producción y consumo" (p. 1.017).

En relación a las características de las narrativas transmedia, Jenkins (2009) las expone de la siguiente manera: Expansión, referida a la capacidad de propagación de una narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales; Profundidad de la historia que penetra en las audiencias; Continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas; Multiplicidad de posibilidades narrativas; Inmersión o capacidad que tiene el usuario para introducirse en la historia narrada; Extrabilidad, entendida como la capacidad que nos permite extraer elementos del relato y llevarlos al mundo cotidiano; Construcción de mundos; Serialidad, pues las narrativas transmedia abandonan la linealidad para generar una red hipertextual; y Realización, donde las acciones y la interactividad de los consumidores son fundamentales.

A su vez, estas particularidades se completan con las ocho características de la producción transmedia propuestas por Gómez (2007): 1. El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios, 2. La narrativa transmedia se plantea al comienzo de la vida de la franquicia, 3. El contenido se distribuye a través de tres o más plataformas, 4. El contenido es único y no se reutiliza en otra plataforma, 5. El contenido se basa en

una visión única del mundo narrativo, 6. Existe un esfuerzo para evitar las fracturas y divisiones de la historia, 7.Existe una integración vertical entre la empresa, terceros y licenciatarios y 8. Incluye la participación de las audiencias a través de elementos tales como un portal web, redes sociales y contenidos generados por los usuarios.

Desde que Jenkins logró en 2010 que el concepto *Transmedia Producer* fuera incorporado por la industria cinematográfica de Hollywood (Corona, 2016, p. 37), este formato, aplicable a numerosos campos de la comunicación, la cultura y el entretenimiento, ha evolucionado y se ha perfeccionado. Aplicado al mundo televisivo y al formato documental, en el momento actual, las posibilidades creativas y las perspectivas de producción y consumo del transmedia son enormes gracias a las tecnologías, la convergencia de dispositivos y la transversabilidad narrativa que permite el nuevo escenario mediático (Liuzzi, 2015). De modo que "el clásico producto analógico/audiovisual es capaz de reconvertirse en digital e interactivo extendiendo un nuevo relato hipertextual, a través de diversos medios y plataformas con participación activa de los usuarios" (Liuzzi, 2015, p. 106).

La literatura científica evidencia el interés académico por el estudio de series y documentales transmedia a través de los trabajos realizados sobre algunos títulos populares como *House of Cards* (Ortega Fernández y Padilla Castillo, 2020), *El Ministerio del Tiempo* (Cascajosa Virino, 2016; Scolari, Establés, Cascajosa Virino y Molina Cañabate, 2017) y *Águila Roja* o *Juego de Tronos* (Guerrero, 2014), en relación a historias de ficción; y *Mujeres en Venta* (Lovato, 2015) o *El caso Wanda* (Groisman, 2015), si atendemos a la no ficción televisiva.

Nuestra intención es continuar esta línea de investigación con dos propósitos: indagar y demostrar, si fuera el caso, cómo las aportaciones derivadas de la investigación documental se cumplen en la docuserie que constituye nuestro objeto de estudio: *Rocío, contar la verdad para seguir viva*; y proporcionar nuestras propias contribuciones, a través de los instrumentos de medida propuestos y los resultados obtenidos.

4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio, adoptamos un punto de vista metodológico descriptivo a través de la investigación documental y su aplicación a un estudio de caso mediante un análisis cualitativo de contenido. Se trata de una técnica que, según Sánchez (2005), consiste en "aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado previamente para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles respecto a los propósitos de nuestra investigación (p. 213).

Se ha trabajado con una muestra dirigida (Carazo, 2006), de manera que nuestro estudio de caso es la docuserie titulada *Rocío, contar la verdad para seguir viva*, que ha sido elegida de manera intencionada con base en los siguientes criterios de selección: a) actualidad, pues el programa se emitió en 2021; b) el objeto de estudio: ser una docuserie de no ficción, con un alto índice de audiencia (según datos de Kantar Media, en su estreno obtuvo un share del 33,2% y 3,7 millones de espectadores), y con contenidos que se distribuyen en distintos escenarios y plataformas; c) los objetivos de la investigación: analizar una versión novedosa del formato docuserie, cuya estructura y desarrollo pudiera corresponder a una narrativa transmedia.

Los datos se han recabado a través de sendos instrumentos de medida de elaboración propia. En concreto, se trata de dos tablas o fichas cuyos parámetros están referidos, por un lado, al estudio del formato audiovisual denominado docuserie y su aplicación con fines informativos y de entretenimiento en una historia de no ficción televisiva; y por otro, al estudio de su vertiente transmedia. La ficha relativa a los aspectos audiovisuales (Cuadro 1) está compuesta por los siguientes campos: tipos de planos empleados (Canet y Prósper, 2009), angulación (Vilches, 1984; Langford, 1999), movimientos de cámara, iluminación (donde se analizan el tipo y el uso de las sombras), escenografía, color, vestuario y música.

***CUADRO 1**. Ficha de análisis. Aspectos audiovisuales de la docuserie*

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
Tipos de planos	Encuadre de la cámara, según la escala del sujeto
Angulación	Tipo de angulación de la cámara respecto al encuadre del sujeto
Movimiento de cámara	Desplazamiento de la cámara sobre su eje o desplazamiento físico de la misma
Iluminación	
Tipo	Posición de las luces en el escenario
Sombras	Sombras que se generan con la iluminación
Escenografía	Elementos que aparecen en el escenario
Color	Gama cromática principal en la escena
Vestuario	Prendas utilizadas por el sujeto
Música	Música utilizada en la docuserie

Fuente: elaboración propia

Seguidamente, se explica el instrumento de medida ideado para analizar el carácter transmedial de la docuserie. Se trata de un índice constituido por 23 ítems de respuesta tanto abierta como dicotómica (sí o no). Los autores consultados (Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga y Frías-Oliva, 2017; Belsunces Gonçalves, 2011; Gambarato, 2012; García Carrizo y Heredero Díaz, 2015; Gomez, 2007, Gómez, 2020, Hernández y Grandío, 2011; Jeong-Hee y Jong-Youl, 2013; Robledo, Atarama y Palomino, 2017; Scolari, 2013) nos han servido de inspiración para el planteamiento de los parámetros, que se describen a continuación (Cuadro 2).

***CUADRO2**. Ficha de análisis. Carácter transmedial de la docuserie*

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
Aspectos narrativos	Presencia de un tema, unos personajes y una trama
Contenido inédito	La historia narrada es original e inédita
Web oficial	Presencia de web oficial.
Redes sociales	Perfiles en redes sociales y actividad en los mismos / Creación de hashtags específicos del evento
Difusión multiplataforma	La historia se difunde en más de tres plataformas
Avances	Presencia de avances, tráileres, teasers o cebos televisivos
Apps	Presencia de aplicaciones oficiales
Audio / música	Presencia de música propia, banda sonora, discos de CD, vinilo, cintas o listas de reproducción online

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
Cine	Presencia de obras audiovisuales en cine
Teatro	Presencia de obras de teatro o musicales
Webseries	Presencia de webseries oficiales
RV / RA	Empleo de realidad virtual o realidad aumentada
Juegos	Posee juegos de mesa, de cartas o de rol (en soporte físico o digital)
Merchandising	Existe merchandising relacionado con la historia, elaborado por los creadores del relato o asociados
Producción editorial	Se han editado libros, novelas, novelas gráficas, comics, etc. relacionados con el relato
Medios de comunicación	La docuserie es noticia en los medios de comunicación
Comunidad de usuarios	Posee una comunidad de usuarios activos
Fenómeno fandom	Configuración de una comunidad de fans
Interactividad social	Intercambio recíproco de los creadores del relato con el público
Contenido generado por el usuario (CGU)	En portales de distinta naturaleza: conocimiento, opinión, trabajos creativos, redes sociales, etc.
Expansiones	Información relevante y productos que expanden la historia y la complementan con contenidos adicionales: historias paralelas, previas, póstumas, intersticiales, periféricas o secuelas
Adaptaciones	Existencia de otra narrativa (variaciones del relato) que le aportan un valor añadido
Otras actividades	Temáticas o experienciales, que están relacionadas con la historia

Fuente: elaboración propia

5. RESULTADOS

5.1. Resultados del análisis audiovisual

Puede considerarse que la imagen captada tras una grabación de vídeo permite obtener una visión objetiva de la realidad, que se ajuste a lo esperado por el espectador. A priori, esta cibercepción (Rodríguez-Moscatel, 2014) ofrece al espectador del discurso televisivo actual un conjunto de estímulos, preferentemente, visuales y auditivos. Las productoras y las cadenas de televisión, entre las que figuran La Fábrica de la Tele y Telecinco, organizan de manera intencionada los efectos que generan en la audiencia para provocar en estos sujetos televidentes una

serie de reacciones que no se lograrían si estos catalizadores se presentarán de forma orgánica y no estructurada.

Dependiendo del género audiovisual, la realidad puede alterarse a través de los efectos especiales, el *atrezzo*, la disposición de los emisores, la iluminación, los audios, el maquillaje y la vestimenta, entre otros recursos propios del ámbito televisivo. Conforme a esta premisa, se crea a través de la simulación (Braudillard, 1978) una ilusión readaptativa de la realidad, donde aparecen personajes o escenarios reales y/o ficcionales, ampliando las opciones de creación de nuevos elementos a los límites de la imaginación, pero con capacidades de transmitir hechos contrastados y admitidos mediante recursos propios de la retórica. Y todo ello es visible en la docuserie *Rocío, Contar la verdad para seguir viva*, que se ha configurado como un fenómeno *transmedia* que merece un análisis en cuanto a su estructura narrativa, formato y estrategias audiovisuales.

Podemos encuadrar este programa como un título informativo aderezado con cierta dramatización televisiva y con reminiscencia del fenómeno *reality*. La intención es representar los hechos (la propia vida de la protagonista, Rocío Carrasco, con especial incidencia en su versión, contada en primera persona, sobre la problemática en torno a su primer matrimonio y la complicada relación con sus hijos), pero a través de una línea narrativa que, mediante la generación de tensión dramática, fomenta y mantiene el interés del espectador.

En todo momento, la historia se potencia a través de numerosos datos, documentos, evidencias y testimonios que contribuyen a construir la veracidad y, por ende, la credibilidad del relato. A pesar de ello, cabe recordar que la percepción objetiva del espectador puede verse, en cualquier momento, alterada o condicionada por una serie de elementos. Pues como señala Martin (2008), "desde el momento en que el hombre interviene, por poco que sea, se plantea el problema de lo que los científicos llaman ecuación personal del observador, es decir, la visión particular de cada uno, las deformaciones y las interpretaciones, incluso inconscientes" (p. 35). Por lo que el mismo discurso o la misma imagen pueden ser entendidos de forma diferente dependiendo de la cultura, la

edad, el estatus socioeconómico de una persona o sus experiencias previas.

Nuestra intención con este apartado es estudiar cómo se han readaptado en esta docuserie los recursos tradicionales del lenguaje audiovisual, de manera que el resultado final haya sido una producción televisiva con una transcendencia social y mediática dignas de mencionar. Los datos necesarios para llevar a cabo el análisis fílmico se han recopilado a través de una ficha *ad hoc*, que comprende los siguientes ítems: tipos de planos empleados, angulación, movimientos de cámara, iluminación, escenografía, color, vestuario y música.

El análisis del discurso visual implicó, obviamente, el visionado de la docuserie. Durante este proceso, se observaron y se decodificaron aquellos elementos propios del lenguaje connotativo, como el paralenguaje (Barthes, 1986); así como otros detalles que sirven para comprender la difusión, los buenos datos de audiencia y el alcance de la docuserie, más allá de la emisión televisiva. Dado el extenso metraje, se han analizado los puntos o momentos cumbre de la narrativa fílmica convencional, es decir, introducción, nudo, clímax y desenlace. A continuación, se presenta la tabla referida a los parámetros analizados (Tabla 2) y la explicación de la misma.

***TABLA 2**. Ficha del análisis audiviosual de la docuserie Rocío, contar la verdad para seguir viva*

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
Tipos de planos	PG = Plano general PML = Plano medio largo PM = Plano medio PMC = Plano medio corto PP = Primer plano PD = Plano detalle
Angulación	Horizontal a la altura de los ojos
Movimiento de cámara	Travelling sutiles Reencuadre de planos
Iluminación	
Tipo	Iluminación mixta
Sombras	Duras
Escenografía	Cortinas, luna llena, asiento y proyector

PARÁME-TRO	DESCRIPCIÓN
Color	
Vestuario	Traje pantalón rosa fucsia, top negro y zapatos de tacón negros
Música	Canción principal (al comienzo de cada episodio): Tout l'Univers'. Autor: Gjon's Tears Otros temas vocales e instrumentales

Fuente: elaboración propia

Respecto a los tipos de planos empleados, se identifican los siguientes: el plano general, el plano medio, el medio largo, el medio corto, el primer plano y el plano detalle. El plano general tiene la función de describir el escenario para posicionar la acción en un contexto determinado. Por su parte, los planos medio, medio largo y medio corto se emplean en la docuserie para contar la historia, pues son planos donde se aprecia el escenario y, a medida que se van cerrando, se centran en la expresión de Rocío Carrasco y en sus reacciones como, por ejemplo, su postura o el movimiento de sus manos. Por último, el primer plano (Imagen 1) y el plano detalle son los más dramáticos y, por ello, se usan para acentuar la fuerza expresiva del personaje, pero sin abusar de los mismos para que no pierdan su efecto. De hecho, los planos más cerrados permiten crear tensión hasta el punto de existir una relación entre el tamaño del plano y la subjetividad. De manera, que a menor tamaño, mayor sensación de interiorización y de acercamiento con el relato y sus protagonistas.

***IMAGEN 1**. Primer plano o plano dramático de la protagonista*

Fuente: 20minutos

Durante la grabación del documental se emplean movimientos de cámara tanto descriptivos, que describen o siguen a los personajes, como dramáticos, que sirven para definir las relaciones espaciales entre dos elementos de la acción, proporcionar relieve dramático a un objeto o representar la tensión mental de un personaje. En concreto, se aprecia que los dos principales movimientos de cámara son el *travelling* y el reencuadre de planos. Durante el *travelling*, la cámara se desplaza físicamente en diferentes sentidos: horizontal, vertical, hacia delante, hacia atrás o realizando un movimiento circular. En el caso del reencuadre de plano, se va ajustando el encuadre en función de los movimientos del sujeto. Por su parte, en relación a la angulación de la cámara, predomina la horizontal con un plano que se sitúa a la altura de los ojos de la protagonista.

Respecto a la iluminación, sirve para reforzar el ambiente que se desea generar. En el caso de esta docuserie, se emplea una iluminación general alta quedando el fondo con una luz más tenue, lo que permite realzar la luna llena que forma parte de la escenografía, y se crea un efecto noche con una temperatura de color fría. Además, se utiliza un contraluz enfocado hacia Rocío Carrasco, y se configura una sombra dura de

su silueta dirigida al frente del escenario, remarcando su presencia y su fuerza personal.

Hasta el momento, se puede afirmar que los elementos planteados potencian el mensaje de Rocío Carrasco, tanto en lo que se refiere a los planos y los movimientos de cámara, que buscan la carga dramática de la escena, como a la propia escenografía y sus colores. En este sentido, uno de los colores de referencia en la docuserie es el blanco. A su neutralidad se suma su potente simbolismo por tratarse de un color vinculado con la espiritualidad, la protección, la trascendencia de nuestros problemas y la libertad para dar paso a un nuevo comienzo (Francia, 2021). En el desarrollo de esta narrativa funciona como un elemento con significado, pues según la psicología del color (Heller, 2020), el blanco denota neutralidad y limpieza, confiriéndole sinceridad al relato expuesto.

Probablemente, de manera intencionada, los pocos elementos decorativos que integran el sencillo y minimalista escenario: unas cortinas, un proyector, el asiento de Rocío Carrasco y la luna suspendida tras ella, son de color blanco (Imagen 2). De nuevo, se recurre al paralenguaje y su simbolismo, pues la luna es un elemento místico vinculado en algunas culturas con la Diosa Madre y el poder femenino. A su vez, este poder de la mujer es un valor íntimamente relacionado con la intención discursiva de la docuserie, donde se abordan abiertamente cuestiones complicadas de interés social relacionadas con la vida en pareja como la violencia de género, el divorcio o la custodia de los hijos.

IMAGEN 2. *Plano general y predominio del color blanco en la escenografía*

Fuente: Telecinco

A pesar de que el rodaje de la docuserie se prolongó durante varias semanas, no se producen cambios de vestuario. Con la intención de generar en el espectador una sensación de continuidad, en todos los episodios Rocío Carrasco viste el mismo traje de chaqueta y pantalón en color rosa fucsia, un top negro y unos zapatos de tacón en color negro. Lo mismo podemos decir del peinado, con un lateral rapado y el resto de la melena cayendo sobre su hombro derecho; y de un maquillaje sutil. Una vez más, el lenguaje no verbal del color sirve de apoyo y refuerzo a la historia narrada, pues los medios de comunicación y la opinión pública consideraron el tono rosa fucsia del traje como un símbolo del empoderamiento de la mujer.

De especial interés para este análisis fílmico es la hibridación de formatos y escenarios. Así pues, la emisión de la docuserie se simultaneó con un programa en directo que transcurría en un plató de Mediaset (Imagen 3), donde una serie de tertulianos (periodistas, expertos y colaboradores), coordinados por la presentadora Carlota Corredera, debatían la entrevista y la historia contada por Rocío Carrasco.

IMAGEN 3. *Presentadora y tertulianos durante el programa en directo*

Fuente: Telecinco

Igualmente, se procede a realizar conexiones en directo desde sus propios domicilios con familiares de la protagonista e incluso con ella misma (Imagen 4). Y estos testimonios, que recuerdan a los recursos propios del *reality*, generan en la audiencia una credibilidad, un compromiso y una sensación de inmediatez y cercanía, muy distinta a los artificios propios de un estudio de grabación.

IMAGEN 4.*Conexiones en directo con los protagonistas de la docuserie*

Fuente: Telecinco

5.2. Resultados del análisis transmedia

Siguiendo la metodología descrita anteriormente, en este apartado se procede a estudiar la vertiente transmedial de la docuserie *Rocío, contar la verdad para seguir viva*, mediante la aplicación de la correspondiente ficha de análisis (Tabla 3) y el posterior desarrollo y explicación de los datos obtenidos.

***TABLA 3**. Ficha del análisis transmedia de la docuserie Rocío, contar la verdad para seguir viva*

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
Aspectos narrativos	Sí Tema y trama guionizada Protagonista: Rocío Carrasco
Contenido inédito	Sí
Web oficial	Sí
Redes sociales	Sí Twitter (@rocioseguirviva) / 28,8 mil seguidores Hashtags a favor: #RocíoSeguirViva#YoSiTeCreo #RocioCarrascoNoEstasSola#MareaFucsia etc. Hashtags en contra: #RocioYoNoTeCreo#RCMalaMadre #Carrascoysustrolas #HastioCarrasco etc.
Difusión multiplataforma	Sí Docuserie Plató de televisión Redes sociales Página y plataforma web (visionado en streaming) Diario Nius Otros programas de Mediaset
Avances	Sí Teasers Trailers Cebos televisivos
Apps	No
Audio / música	Sí Canción principal: Tout l'Univers' (Gjon's Tears) Otros temas vocales e instrumentales
Cine	No
Teatro	No
Webseries	No
RV / RA	No
Juegos	No
Merchandising	Sí
Producción editorial	No

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
Medios de comunicación	Sí Periódicos Revistas Televisión Radio Agencias de noticias
Comunidad de usuarios	Sí
Fenómeno fandom	No
Interactividad social	Sí
Contenido generado por el usuario (CGU)	Sí Redes sociales Comentarios en cibermedios Blogs
Expansiones	Sí Historia previa Historia periférica Secuela
Adaptaciones	No
Otras actividades	No

Fuente: elaboración propia

En relación a los dos primeros ítems de la ficha de análisis, se puede afirmar que existen unos aspectos narrativos y que el contenido de la docuserie es original. Pues la historia relatada tiene un tema y una trama guionizada, que forman parte de una información exclusiva y una primicia del grupo Mediaset, obtenida tras la correspondiente negociación y firma de un compromiso laboral con Rocío Carrasco, quien es el personaje protagonista de la docuserie.

Atendiendo al social media, la docuserie tiene página web (https://bit.ly/3tbtikq) y perfil propio en redes sociales. Centramos el análisis en Twitter (@rocioseguirviva) por tratarse de la red social que ha generado una mayor actividad, con casi 29.000 seguidores (fecha de consulta: enero de 2022), numerosos mensajes, hilos, respuestas, interacciones, retuits, etc. Con objeto de facilitar el seguimiento y la encontrabilidad de los post, se han creado diversos *hasgtags* específicos, siendo #RocíoSeguirViva la etiqueta oficial propuesta y difundida por la cadena y la productora de la docuserie. Por su parte, los usuarios, como prosumidores con capacidad y libertad para opinar en internet,

han creado sus propios *hasgtags*, a través de los cuales manifiestan su sentimiento hacia el programa. De esta manera, se advierten etiquetas que demuestran apoyo y conformidad con el relato (#YoSiTeCreo #RocioCarrascoNoEstasSola #MareaFucsia #RocioVerdad) y otras que transmiten todo lo contrario y suponen una dura crítica a los contenidos (#RocioYoNoTeCreo #RCMalaMadre #Carrascoysustrolas #HastioCarrasco #RCniunminutodeaudiencia).

El contenido se difunde a través de más de tres plataformas y en diferentes escenarios, cumpliendo así una de las premisas de las narrativas transmedia (Figura 1). En este sentido, en el plano televisivo, a la propia docuserie, que ha constado de 12 episodios y una entrevista en directo a Rocío Carrasco, se sumó un programa de debate, donde la presentadora y los tertulianos invitados comentaban el relato, las pruebas aportadas, las consecuencias de la historia… desde distintas perspectivas: periodística, legal, psicológica, médica, etc. Además, otros programas de la cadena Telecinco (Sálvame Diario, Viva la Vida, El programa de Ana Rosa) han dedicado espacios a informar y opinar sobre la docuserie, de modo que la historia se expande y crece con nuevos datos, puntos de vistas, material extraído de hemerotecas y videotecas, entrevistas y testimonios.

FIGURA1. *Plataformas de difusión*

Fuente: elaboración propia

La serie documental o fragmentos de la misma están publicados en canales online: la página web y la plataforma Mitele para su visionado en *streaming*. Otra plataforma de difusión es el ciberdiario Nius (niusdiario.es), propiedad del grupo Mediaset España, donde se ha hecho un seguimiento de la docuserie y, también, se publican otras noticias que, de un modo u otro, guardan relación con la trama o sus protagonistas, tal y como demuestran los siguientes titulares:

El penúltimo episodio de 'Rocío' entra en el quid de la cuestión: "No hay precedentes de un caso como el mío" (Nius Diario, □□de mayo de 202□)

Denunciados siete funcionarios valencianos por acceder al expediente de violencia de género de Rocío Carrasco (Nius Diario, 25 de octubre de 202□)

Por último, figuran las redes sociales, que permiten una prolongación del relato con la publicación de datos, comentarios, hilos, encuestas, emoticonos, *hasgtags*, fotografías y vídeos. Todo este contenido se enriquece con las aportaciones de la audiencia, que interactúa, de manera síncrona o asíncrona a la emisión del programa, generándose conversación y comunidades de usuarios en torno a la docuserie.

En correspondencia con lo anterior, figura el parámetro denominado 'expansiones', referido a aquella información relevante que expande la historia y la complementan con contenidos adicionales mediante historias previas, paralelas, intersticiales, periféricas o secuelas(García Carrizo y Heredero Díaz, 2015). En el caso que nos ocupa, se advierte la existencia de historias previas, pues el relato viene precedido de unos antecedentes, profusamente divulgados a través de los medios de comunicación; una historia periférica, que guarda una ligera relación con el relato nuclear: el programa especial El último viaje de Rocío, donde Rocío Carrasco supervisa el traslado de 18 contenedores con pertenencias de su madre, Rocío Jurado, y desvela en directo el contenido de uno de ellos; y una secuela, pues está previsto el estreno de la segunda parte de la docuserie titulada *En el nombre de Rocío*.

La presencia de avances fue notoria, abundante y efectiva, debido a la frecuencia de emisión y al acertado montaje de los mismos (Imagen 5).

Se emplearon a modo de cebos televisivos tanto en forma de trailer, que es un formato publicitario de prelanzamiento utilizado como anticipo de una campaña, producto, programa de televisión, etc. pero sin desvelar la trama; o de teaser, que es similar al trailer, pero más corto.

IMAGEN 5. *Avance de emisión de la docuserie Rocío, contar la verdad para seguir viva*

Fuente: OKdiario

Respecto a las 'extensiones' del transmedia (Belsunces Gonçalves, 2011, Scolari, 2013), existen, pero son escasas. Nos referimos con este concepto al resto de las partes o elementos de la narrativa transmedia, tanto si han sido creados de forma oficial dentro del universo de la docuserie como si se trata de contenidos generados por los usuarios (García Carrizo y Heredero Díaz, 2015). En este sentido, la serie documental carece de App, producción cinematográfica o teatral, webserie, contenidos de realidad virtual o realidad aumentada, juegos de mesa, cartas, rol, etc., y producción editorial, como libros o revistas. No obstante, sí dispone de las siguientes extensiones: música, *merchandising*, contenidos generados por los usuarios y contenidos publicados en medios de comunicación.

La docuserie cuenta con su propia banda sonora, cuyo denominador común es el uso preferente de la lengua francesa (Mulas, 2021). El tema principal es la canción *Tout l'Univers'* del autor Gjon's Tears, quien se desplazó a Madrid para interpretarla al piano en directo en el estreno

del programa. Según Mulas, también se ha utilizado la canción *Voilà* de Barbara Pravi, piezas del compositor Max Richter, en especial de su trabajo Sleep, y de la banda sonora de The Leftovers

El *merchandising* localizado está comercializado por empresas o firmas privadas, que son ajenas al universo de la docuserie. En el caso de una ellas, *The color of Crist*, los productos son tazas de cerámica, camisetas para hombre y mujer, *leggins* y fundas para móviles, decorados con un dibujo de Rocío Carrasco y alguna de sus frases 'icónicas' por su notable repercusión mediática y social (Imagen 6).

IMAGEN 6. *Merchadising de la docuserie: Taza de cerámica*

Fuente: The Color of Crist

Los contenidos generados por los usuarios se han publicado, mayormente, en las redes sociales; y también en blogs personales y

profesionales, como es el caso de los websites de las abogadas Miriam González y María Mariño, el blog 'TV a la carta', el blog Anna Notícies y el de la escritora Natalia García (Leodisfrutoescribo), entre otros. En este apartado también se incluyen los comentarios de los lectores sobre las informaciones editadas por los cibermedios acerca de esta producción televisiva.

Precisamente, las noticias de medios de comunicación españoles ajenos a la cadena y a la productora de la docuserie han sido numerosas y variadas. Ello es debido a que han sido y son conscientes del impacto social de *Rocío, contar la verdad para seguir viva* tanto en la vida social como política de España, y de la fuerza que ha tenido su denuncia ante la violencia de género. Cabe señalar que han sido medios de todo tipo los que se han hecho eco del relato y de sus consecuencias y reacciones: prensa generalista (El Mundo, La Vanguardia, ABC, 20minutos, La Razón, El Español, etc.), deportiva (Marca, Mundo Deportivo), del corazón (Lecturas, Hola, Semana, Diez Minutos, Vanitatis, etc.), especializada en televisión (El televisero, FórmulaTV, etc.), agencia de noticias (Europa Press) y radio (Cope, Cadena 100, Los 40 principales, etc.).

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados permiten afirmar que se han cumplido los objetivos planteados, y que el análisis realizado ha servido para conocer y comprender el potencial del género docuserie como herramienta narrativa en el contexto televisivo. En primer lugar, con base en las aportaciones teóricas, se argumenta que la producción *Rocío, contar la verdad para seguir viva* pertenece al formato denominado docuserie, entendido como un subgénero del docudrama, donde un personaje, en este caso Rocío Carrasco, se interpreta a sí misma (Gordillo, 2009). Es un género informativo, donde se relata una historia real, pero novelada y con elementos propios de la ficción y del entretenimiento, y se abordan temas cercanos a la intimidad de la protagonista (Ramírez Alvarado y Gordillo Álvarez, 2013): su noviazgo y matrimonio con su primer marido, episodios de violencia de género o la complicada relación con sus hijos. Para ello, se recurre a la entrevista y a un peculiar estilo de montaje

(Karam-Cárdenas, 2019). Además, tiene un carácter serial, de manera que la trama se desarrolla a través de 12 episodios.

Respecto a su vertiente transmedia, se confirma esta condición, pues se han identificado en la docuserie los elementos propios de este tipo de narrativas. Se trata de una historia inédita con una trama guionizada, que se ha difundido a través de diversas plataformas y escenarios: la docuserie, que constituye el relato nuclear; un programa televisivo de debate; página web; plataforma de *streaming*; otros programas de la misma cadena de televisión; un ciberdiario del mismo grupo de comunicación; y redes sociales. Asimismo, los contenidos se han expandido y completado con otras historias: previas (antecedentes), periférica (un programa especial) y secuela (la segunda parte de la docuserie).

Esta transmedialidad también se ha producido a través de otros elementos o extensiones tales como la música del programa, el *merchandising*, los contenidos generados por los usuarios en sus propias plataformas: blogs, webs personales, foros o redes sociales, y los contenidos publicados por medios de comunicación ajenos a los creadores de la docuserie: prensa impresa y digital, radio, televisión y agencia de noticias.

Por su parte, los canales digitales, y de manera primordial las redes sociales, han permitido la interacción de los creadores con el público, y entre los propios usuarios. De modo que se crean contenidos adicionales; así como conversaciones y una comunidad social en torno a la serie documental, que fue especialmente activa y productiva durante los meses de emisión.

Aunque la historia no ha sido, en ningún momento, nuestro objeto de estudio, no podemos obviar su fuerza dramática, así como el interés público generado, tanto por los hechos que se relatan como por la relevancia personal de su protagonista. Dicho esto, consideramos que el éxito global de la docuserie radica en la propia información que se cuenta: las declaraciones y los documentos aportados; así como en la manera en la que se han presentado y se han promocionado estos contenidos. Nos referimos a los detalles analizados en este trabajo: el montaje, los planos, la iluminación, la escenografía, la difusión

multiplataforma, los *trailers*, la expansión de contenidos a través de distintos elementos y agentes, y la interacción social, entre otros.

El resultado ha sido una producción televisiva que ha supuesto una renovación y una redefinición del formato documental. Igualmente, ha provocado un alto grado de impacto (con opiniones divididas, a favor y en contra) y concienciación en la opinión pública, hasta el punto de ser reconocida y galardonada por entidades públicas y privadas. Así pues, gracias a esta docuserie, la editorial americana Forbes ha incluido a Rocío Carrasco en la lista de las 25 personas más influyentes en España durante el pasado año 2021. Según fuentes de Forbes, fue "el formato televisivo donde se dieron la mano la crónica rosa, la denuncia y el revulsivo social" (La Voz de Cádiz, 2022). Por otro lado, el Ministerio de Igualdad premió a la docuserie y a su directora, Anais Peces, con un galardón Menina dentro de la categoría 'Comunicación y concienciación contra la violencia de género', por su compromiso en la lucha contra las violencias machistas.

En relación a este trabajo, se aportan y se comparten con la comunidad científica dos instrumentos de medida (uno para el estudio de parámetros audiovisuales y otro para el estudio de la estructura trasnmedia), que pueden emplearse como listas de chequeo para facilitar la identificación de indicadores o parámetros y su posterior análisis. Es una propuesta que, en cualquier caso, admite ampliaciones y una revisión; pues las docuseries actuales son productos poliédricos que implican diferentes dimensiones, entre las que figuran el relato, la cultura, la publicidad, las implicaciones sociales y la tecnología; y no es fácil establecer una única metodología capaz de medir todos los aspectos.

También en el marco de las implicaciones, y teniendo en cuenta la más que probable evolución de estas narrativas audiovisuales, se propone continuar indagando en el formato docuserie y analizar otros casos, en busca de patrones comunes o elementos indicadores de trasformación.

7. REFERENCIAS

Alonso, M. y García, M.J. (2017). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 35.

Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. y Frías-Oliva, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *adComunica*, 14, 75-96. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Kairós.

Belsunces Gonçalves, A. (2011*). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

Canet Centellas, F. y Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual: estrategias y recursos*. Editorial Síntesis.

Carazo, P. C. M. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & gestión*, 20, 165-193.

Cascajosa Virino, C. (2016). Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo. *Dígitos, revista de comunicación digital*, 2, 53-69.

Cebrián, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3.

Concejo, P. (28 de abril de 2021). El auge del documental: el formato que triunfa entre la audiencia. Nokton Magazine.

Corona, J.M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas. *Icono 14*, 14(1). 30-48.

Francia, G. (8 de marzo de 2021). Significado del color blanco en psicología. Psicología-Online. https://bit.ly/3zFRHja

Gambarato, R.R. (2012). How to Analyse Transmedia Narratives? In Joesaar, Andres (ed*.), Baltic Film and Media School Screen Studies*. Tallinn University Press.

García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13(2), 260-285. doi: 10.7195/ri14.v13i2.745

Gomez, J. (October, 2, 2007). The 8 defining characteristics of a trans-media production. Entrada de blog: PGA NMC Blog. https://bit.ly/3HKIFEy

Gómez. M. (2020). *La narrativa transmedia como factor de éxito en los videojuegos: League of Legends, Pokémon y World of Warcraft*. C.U. San Isidoro.

Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Síntesis.

Groisman, M. (2015). Maxi, wanda y mauro: el reality show transmedia. En Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. UNR Editora.

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de" Águila Roja" y" Juego de Tronos" en España. *Comunicación y sociedad*, 21, 239-267.

Heller, E. (2020). *Psicología del color*. Gustavo Gili.

Hernández Pérez, M. y Grandío Pérez, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área abierta*, 28, 1-20.

Hill, A. (2005). Reality TV: Performance, Authenticity, and Television Audience. *A Companion to Television* (pp. 449-467). Blackwell Publishing Ltd.

Karam Cárdenas, T. (2019). Enredos de la ficción y realidad. Veinticinco años después de 1994. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, 26, 147-156. https://doi.org/10.38056/2019aiccXXVI68

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *Technology Review* (MIT), 4.

Jenkins, H. (December, 12, 2009). The revenge of the Origami Unicorn. Entrada de blog: Confessions of an Aca-Fan. https://bit.ly/3zDXQws

Jeong-Hee, K. y Jong-Youl, H. (2013). Analysis of trans-media storytelling strategies. *International journal of multimedia and ubiquitous engineering*, 8(3), 1-10.

Langford, M. (1999). *La fotografía paso a paso: un curso completo*. Blume Editorial.

La Voz de Cádiz. (7 de enero de 2022). Rocío Carrasco y su docuserie se cuelan en la lista 'Forbes' de personas más influyentes de 2021. https://bit.ly/3n7Obcp

Liuzzi, A. (2015). El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos. *Obra Digital*, 8. 105-135.

Lovato, A. (2015). Del periodismo multimedia al periodismo transmedia. Guiones para pensar nuevas narrativas. En Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. UNR Editora.

Maqua, J. (1992). *El docudrama. Fronteras de la ficción*. Cátedra.

Ortega Fernández, E. A., & Padilla Castillo, G. (2020). Diálogo transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards1. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26, 1101-1120.

Martin, M. (2008). *El lenguaje del cine.* Editorial Gedisa.

Mulas, A. (5 de mayo de 2021). Música del documental de Rocío Carrasco. Entrada de blog: Muros de absenta. https://bit.ly/3n9lAnc

Pinto Lobo, R.M. (1995). El discurso narrativo en televisión. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 1, 69-78.

Ramírez Alvarado, M. d. M., y Gordillo Álvarez, I. (2013). Modelos de tele-realidad: nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático. *Anuario ININCO: investigaciones de la comunicación*, 25(1), 339-364.

Riart, E. (4 de mayo de 2021). Els documentals, en auge. Report.Cat.

Robledo, K.; Atarama, T. y Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240.

Rodríguez-Moscatel, L. (2014). Arte y Telepresencia: Generación artística en colectivo. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, 6.

Román-San-Miguel, A., Elías Zambrano, R. y Paredes Molina, M. (2021). Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 51, 81-97.

Rus, O. (13 de diciembre de 2021). La ola española de documentales sobre crímenes reales en plataformas. ABC. https://bit.ly/3JPxHiW

Sánchez, J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza, M. & Ruiz, J. (Eds). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). Mc-Graw-Hill Interamericana.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto

Scolari, C.A., & Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra clave*, 20(4), 1008-41.

Scolari, C.A.; Establés, M. J.; Cascajosa Virino, C. y Molina Cañabate, J. P. (2017). Narrativas expandidas entre la tradición y la innovación: construyendo el universo transmedial de El Ministerio del Tiempo. *Tropelías:Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 27, 120-135.

Vilches, L. (1984). *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. Paidós Comunicación.

EL MINISTERIO DEL TIEMPO. CÓMO ENSEÑAR HISTORIA CON ÉXITO A TRAVÉS DE UNA SERIE DE TELEVISIÓN

GRACIELA PADILLA CASTILLO
Universidad Complutense de Madrid, España

1. INTRODUCCIÓN

En noviembre de 2019, como un regalo navideño para los fans de la serie, Radiotelevisión Española (RTVE) confirmaba el comienzo del rodaje de la cuarta temporada de *El Ministerio del Tiempo*. Esta noticia suponía la confirmación del triunfo de las audiencias sociales sobre las audiencias tradicionales. Desde el primer capítulo de la serie, las redes sociales hablaban de un fenómeno gigante y exultante. Sus hashtags se convertían en *trending topics* mundiales y sus espectadores, los 'ministéricos', pedían más capítulos y viajes históricos, aunque los datos de los audímetros fueran bajos y pesimistas. RTVE aguantó y confió.

Netflix reafirmó esa confianza, haciéndose con los derechos de emisión de la serie para la tercera temporada. Y *El Ministerio del Tiempo* siguió adelante, convirtiéndose en parte de la historia de la televisión española, un cambio de paradigma, una ficción que iba muchísimo más allá de la emisión semanal tradicional. Porque es mucho más que eso.

El Ministerio del Tiempo ha dado voz a sus seguidores, les ha hecho partícipes de sus historias y promete seguir escuchándolos para saber qué momentos de la Historia de España queremos ver como destino de las misiones de sus protagonistas. Ha vuelto a poner de moda la Historia, esa asignatura pendiente, tan injustamente denostada pero tan importante para entender nuestro presente. *El Ministerio del Tiempo* nos enseña Historia a través de sus historias.

2. LAS SERIES SOBRE HISTORIA EN LA FICCIÓN ESPAÑOLA

La ficción histórica en la televisión española posee una larga tradición, con varias décadas de existencia y grandes éxitos. Se ha materializado en diversos formatos televisivos: drama, miniserie, *tv movie*, *biopic*… Como *El Ministerio del Tiempo*, algunos de esos productos deberían ser de obligado visionado para niños, jóvenes y mayores. Y así lo han entendido las sucesivas subvenciones destinadas a este tipo de productos de ficción televisiva.

El primer hito debemos situarlo en el *Plan de los 300 millones* (SGAE, 1995, p. 15), que firmó el Ministerio de Cultura con TVE para producir miniseries nacionales. El resultado fue un ingente número de teleseries basadas en adaptaciones de escritores patrios, en los años sesenta y setenta del siglo pasado.

Gordillo (1999, p. 37) cita a Lara para distinguir sus subgéneros y principales títulos de esas series de TVE: adaptaciones de novelas de ficción (*Cañas y barro*, *La barraca*, *Fortunata y Jacinta*, *Los gozos y las sombras*, *Sonatas*, *La plaza del diamante*, *La Celestina*, *Juanita La Larga*, *El Quijote*, *La Regenta*, *Los pazos de Ulloa*), biográficas (*Lorca, muerte de un poeta*, *Juncal*, *Miguel de Cervantes*, *Ramón y Cajal*, *Goya*), acontecimientos históricos (*Réquiem por Granada*, *Me alquilo para soñar*, *Hasta luego, cocodrilo*) y antologías (episodios independientes relacionados por algún elemento argumental como la temática, los personajes, el género, o también por ser historias literarias de un mismo autor: *La huella del crimen*, *La mujer de tu vida*, *Historias del otro lado*, *Cuentos de Borges*, *Historias para no dormir*). Todas estas series han sido digitalizadas y remasterizadas, y pueden ser visionadas en la web de *Archivo histórico* del ente público (Padilla, 2012; Padilla, 2016; RTVE, 2020a).

El Camino (1963), *Cañas y barro* (1978), *La Barraca* (1979), *Fortunata y Jacinta* (1980), *Los gozos y las sombras* (1981), *Los pazos de Ulloa* (1985) o *La Regenta* (1995) arrollaron en las décadas de los años sesenta, setenta, ochenta y noventa. Satisficieron a expertos y

ciudadanos y siguen siendo citadas como excelentes ejemplos de ficción histórica. En el nuevo milenio, la cadena pública renovó su apuesta con *Cuéntame cómo pasó* (2001-actualidad), que sigue en antena, *Amar en tiempos revueltos* (2005-2012, después pasaría a Antena 3, como *Amar es para siempre*, en el año 2013), *Águila roja* (2009-2016) o *14 de abril. La República* (2011-2019).

Estas series, como *El Ministerio del Tiempo*, avalan que los españoles queremos ver Historia en la televisión. Aunque parezca un formato arriesgado a priori, cada título no hace sino mostrar que sabemos detectar ficción de calidad, cuando nos la ofrecen (Padilla, 2012; Padilla, 2016).

Por ejemplo, *Cuéntame cómo pasó* (2001-actualidad), también conocida como *Cuéntame*, lleva 21 temporadas en antena, con más de 360 episodios. Ha viajado por la Historia de España a través de las vivencias de sus protagonistas, desde el 2 de abril de 1968 y hasta octubre de 1988, por ahora, donde arranca la vigésima temporada. Su cuenta oficial de Twitter (@cuentametve) es seguida por más de 139.000 personas de todo el mundo, gracias a las emisiones de la serie en el Canal Internacional de TVE y a las visualizaciones online, a través de la web de RTVE.

Tan pendientes están sus fans que los mínimos gazapos que detectan se convierten en tendencia en redes sociales. En marzo de 2020, en el episodio *Herminia Forever*, temporada 20, **capítulo 368**, la abuela Herminia quiere ver el Festival de Eurovisión, como fan del cantante Sergio Dalma. En su televisión sintoniza el primer canal y los fans revelaron el error rápidamente: fue La 2 de TVE la cadena encargada de emitir los premios de ese año.

Águila roja (2009-2016) fue estudiada como fenómeno paradigmático de lo *transmedia* en televisión en toda Europa. Además de ser exportada a decenas de países, salió de la pequeña pantalla para materializarse como juego de mesa, juego de cartas, disfraz y *cosplay*, encuentros con *bloggers* y espectadores, y cómics y libros con el formato 'crea tu propia historia' (Costa y Piñeiro, 2012).

En esa serie, el actor español Javier Gutiérrez acompañaba al protagonista, Gonzalo de Montalvo / Águila Roja (interpretado por David Janer). Su personaje, 'Sátur', era una suerte de Sancho Panza, criado fiel del maestro de escuela que por las noches, se convertía en héroe enmascarado. La serie se desarrollaba en el Siglo de Oro español, concretamente en Madrid, durante el reinado de Felipe IV 'El Grande' (1605-1655).

Fue estrenada el 9 de febrero de 2009 y estuvo 9 temporadas en antena, hasta el 27 de octubre de 2016. Aparte del éxito de audiencia y de crítica que mereció en su momento de emisión, y el hecho de ser un éxito también en Reino Unido y en Francia, hay que destacar que el laurel de Javier Gutiérrez ha beneficiado a la serie aun después de ser cancelada. El actor, que era secundario en *Águila Roja*, ahora es protagonista en las series y películas en las que trabaja.

Su última ficción en TVE, *Estoy vivo* (2017-2021), ha hecho que los fans actuales redescubran sus papeles anteriores y el de 'Sátur', en *Águila Roja*, es uno de los más demandados Curiosamente, los fans de *Estoy vivo*, cuando accedían a la web de RTVE en 2020, no podían ver su serie, porque los derechos de emisión para España estaban en manos de Amazon Prime Video. Sin embargo, sí tenían la opción de ver a Gutiérrez en su primera serie de éxito internacional. Así, *Águila Roja* fue historia de la televisión española y revalida su título, conquistando a espectadores más jóvenes que no la vieron en su momento de emisión.

□*4 de abril. La República* (2011-2019) es otro ejemplo paradigmático y digno de estudio. Los 13 episodios de su primera temporada fueron emitidos entre el 24 de enero de 2011 y el 18 de abril del mismo año, los lunes, en *prime time*. Sus índices de audiencia fueron buenos: en torno al 17-20 por ciento de cuota de pantalla (Fórmula TV, 2020a). Su segunda temporada iba a ser emitida en 2012, inmediatamente después de la primera. Sin embargo, la serie permaneció guardada en un cajón hasta 2018. Los motivos oficiales y extraoficiales incluyeron la censura, los cambios de Gobierno, la crisis económica y financiera, un supuesto alto presupuesto de producción… El equipo de actores y actrices

mostró su desánimo por el retraso en multitud de entrevistas y en redes sociales.

Cuando la serie volvió, parece que no se reencontró con su público. Sus índices de audiencia descendieron ostensiblemente hasta los 4 y 5 puntos de *share* o cuota de pantalla (Fórmula TV, 2020a). De hecho, los datos podrían haber sido peores, ya que la segunda temporada comenzó siendo emitida en *late night*, a las 23:30 horas. Por el clamor en redes sociales, TVE adelantó su emisión a las 22:00 horas del sábado, desde el 3 de noviembre de 2018 (Molina, 2018). En un claro intento por recaptar a sus espectadores, este cambio de horario incluyó la emisión del último capítulo de la primera temporada, siete años más tarde de su emisión original.

Además de estos títulos, TVE ha arriesgado y ganado, apostando por la ficción histórica con muchos otros títulos, en formato de serie y miniserie. Algunos expertos creen que, al reorganizarse después de suprimir los espacios publicitarios, el 1 de enero de 2010, la parcela más beneficiada fue la de la ficción (Padilla, 2012; Padilla, 2016). Los ejemplos en TVE son numerosos y longevos, en algún caso: *La Señora* (2008-2010), *23-F: El día más difícil del rey* (2009), *El Bloke. Coslada Cero* (2009), *Operación Jaque* (2010), *Tarancón, el quinto mandamiento* (2010), *Clara Campoamor, la mujer olvidada* (2011), *El ángel de Budapest* (2011), *El asesinato de Carrero Blanco* (2011), *Carta a Eva* (2012-2013), *Isabel* (2012-2014), *La memoria del agua* (2012), *Prim, el asesinato de la Calle del Turco* (2014), *Acacias 38* (2015-actualidad), *Carlos, rey emperador* (2015-2016), *Habitaciones cerradas* (2015), *La española inglesa* (2015), *El Caso. Crónica de sucesos* (2016), *El final del camino* (2017) y *Reinas* (2017), entre otros.

Todos estos productos son la prueba fehaciente de que TVE quiere unir la función didáctica a la función de entretenimiento. Dentro de su función de servicio público, la cadena sigue intentando enseñar Historia a los españoles. Los directores de programación han abogado por el entretenimiento de calidad y de rigor histórico; valores que parecían separados e independientes. La Historia está de moda y resulta comercial y rentable.

En las televisiones privadas han aprovechado las mismas subvenciones públicas o el éxito de las ficciones históricas de la televisión pública para producir sus propios títulos, de ficción de corte histórico o seudo-histórico. En Antena 3: *El tiempo entre costuras* (2013-2014), *Gran Hotel* (2011-2013), *Hispania, la leyenda* (2010-2012), *Imperium* (2012), *La princesa de Éboli* (2010), *El secreto de Puente Viejo* (2011-2020) y *Toledo, cruce de destinos* (2012), *Tiempos de guerra* (2017), *La catedral del mar* (2018) o *45 revoluciones* (2019). En Telecinco: *11-M, el día del atentado* (2011), *Alakrana* (2010), *Felipe y Letizia* (2010), *La Baronesa* (2011), *La Duquesa* (2011), *Los días de gloria* (2012), *Mi gitana* (2012), *Rocío Dúrcal, volver a verte* (2011), *Tierra de lobos* (2010-2014), *Niños robados* (2013), *El Rey* (2014), *Las aventuras del Capitán Alatriste* (2015), *Los nuestros* (2015), *Lo que escondían sus ojos* (2016) o *Brigada Costa del Sol* (2019). Los títulos son numerosos y hay nuevos estrenos cada año, que certifican que la Historia no pasa de moda en la ficción televisiva y nuestro pasado tiene momentos fascinantes para acaparar nuestra atención en el presente.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este trabajo vamos a dilucidar cómo los protagonistas, siendo de épocas tan lejanas y distintas a la nuestra, se han ganado el amor del público y una empatía que traspasa cualquier libro de Historia. Sus historias y sus vidas tienen alegrías y tristezas universales, transversales a cualquier época. No importa de dónde vengan. Les sentimos cercanos y verosímiles para nuestro 'ahora'. Tras conocer los tiempos de procedencia de los protagonistas, repasamos los personajes históricos que han conocido los agentes del Ministerio y los tiempos que a los que han viajado para que nuestro presente no fuera modificado.

De acuerdo a lo anterior, establecemos los siguientes objetivos y las metodologías para alcanzarlos:

- Realizar un estudio longitudinal de la ficción televisiva de tipo histórico, emitida en TVE. Esta revisión se ha realizado y comentado en el apartado segundo y constituye una línea de

investigación consolidada de la autora del trabajo (Cerdán, Padilla y Villa, 2021; Ortega y Padilla, 2020; Mora y Padilla, 2018; Padilla-Castillo, 2012, 2016).

- Estudiar cualitativamente la serie *El Ministerio del Tiempo*: producción, temporadas, fechas de emisión, personajes y reparto. Se propone un análisis de contenido general, que se concentre en cada uno de los personajes protagonistas para que cualquier lector pueda entender la procedencia y entidad de cada personaje protagonista en la serie, sin haberla visionado: Amelia Folch, Julián Martínez, Alonso de Entrerríos, Pacino y Lola Mendieta.

- A partir del estudio cualitativo general, elaborar una ficha de vaciado de la serie, capítulo por capítulo, teniendo en cuenta dos ítems: Lugares y tiempos a los que viajan; y Personajes históricos que conocen los protagonistas. Esta ficha supone un análisis mixto (cuantitativo y cualitativo), pues se exponen esos ítems y sus repeticiones. De acuerdo al estudio habitual de tipo cualitativo para series de televisión, se propone una recolección de datos flexible, con una muestra acotada a una única serie, con una muestra amplia de 3 temporadas y 34 episodios, extendidos en el tiempo para conseguir resultados concluyentes. De acuerdo a la propuesta de Mateos-Pérez (2021), en este tipo de investigaciones de ficción televisiva se consideran preferentemente el análisis de temas, tramas y personajes protagonistas, aunque bien pueden atender a otras variables en función de los objetivos. Este análisis cualitativo de contenido es recurrente y apropiado para los trabajos académicos que implican examinar personajes y distintas representaciones sociales (Mateos-Pérez, 2021) o sociales-históricas, como en este caso.

4. LA SERIE DE LAS SERIES HISTÓRICAS: *EL MINISTERIO DEL TIEMPO*

El mejor ejemplo y paradigma actual de la excelente unión entre ficción e Historia es *El Ministerio del Tiempo*. Su primera temporada se estrenó el 24 de febrero de 2015, con 8 episodios hasta el 13 de abril de 2015. Sus datos de audiencia tradicional, como hemos enunciado, fruto de los audímetros españoles verificados por Kantar Media (nombre de la filial española de Nielsen), eran humildes e hicieron peligrar la renovación de la serie. Sin embargo, sus datos de audiencia social y los impactos de sus seguidores en redes sociales, que se autodenominaron rápidamente 'ministéricos', forzaron una merecida renovación. La audiencia social era mayor que la audiencia tradicional, activa y proactiva, sin precedentes en TVE y en cualquier ficción histórica de la televisión española, pública o privada.

El 15 de febrero de 2016, se estrenó la segunda temporada, con 13 episodios hasta el 23 de mayo de 2016. El éxito en audímetros era más bien escaso para lo que se esperaba de la serie: entre los 9 y los 14 puntos de cuota de pantalla (Fórmula TV, 2020b). Al acabar la segunda temporada, las productoras Onza Partners y Cliffhanger necesitaban un socio que apoyara con presupuesto. Netflix, la gran cadena norteamericana de producción y emisión *online* bajo demanda, se unió como tercer socio aportando el 15% del presupuesto y haciéndose con los derechos internacionales de emisión.

La tercera temporada fue estrenada el 1 de junio de 2017 y finalizó el 1 de noviembre del mismo año. Además de enfrentarse al reto de ser emitida en TVE y en Netflix a la vez, afrontó un cambio importante de protagonistas: Rodolfo Sancho (como Julián) primero y Aura Garrido (como Amelia Folch) después, se desplazaron de la serie por motivos profesionales, para ceder su sitio a Hugo Silva (Jesús Méndez Pontón, conocido como Pacino) y Macarena García (como Lola Mendieta en su versión joven, ya que la Lola Mendieta madura está interpretada por la actriz Natalia Millán). Nacho Fresneda, como Alonso de Entrerríos, sí ha sido protagonista en las tres temporadas, acompañando a Julián y Amelia; a Amelia y Pacino; y a Pacino y Lola, en cada momento.

En noviembre de 2019, comenzó el rodaje de la cuarta temporada. La productora Onza Partners se unió a The Mediapro Studio, de Globomedia. Se dio la situación paradójica de que los 'ministéricos' no pudieron ponerse al día y revisar los capítulos, ni en abierto (TVE), ni pagando (Netflix), durante varias semanas. El 1 de febrero de 2020, la serie desapareció del catálogo de Netflix en España y en todos los países donde opera la plataforma de 'Vídeo Bajo Demanda' (Marcos, 2020). Afortunadamente, el 20 de marzo de 2020, esta situación cambió y todos los capítulos de las tres temporadas volvieron a estar publicados en abierto, en la web de TVE.

Mientras llegaba la emisión de la temporada final, el cartel publicitario oficial ofreció muchas pistas: Amelia, Julián, Alonso, Pacino y Lola. Les acompañarían los secundarios imprescindibles: el Subsecretario del Ministerio, Salvador Martín (interpretado por Jaime Blanch); el Jefe de Operaciones, Ernesto Jiménez (Juan Gea); la Jefa de Logística, Irene Larra (Cayetana Guillén Cuervo); la secretaria de Salvador, Angustias Vázquez (Francesca Piñón); el 'retratista', Diego de Velázquez (Julián Villagrán); el Jefe de Acciones Militares y capitán general de los Tercios de Flandes, Ambrosio Spínola (Ramón Langa)… Ojalá, también otras glorias nacionales que ya hemos visto: Miguel de Cervantes (Pere Ponce), Lope de Vega (Víctor Clavijo), Gustavo Adolfo Bécquer (Tamar Novas)… También supimos que volvería Federico García Lorca, interpretado por el actor Ángel Ruiz. Su interpretación fue magistral y en los pocos minutos que apareció en pantalla, en el octavo capítulo de la primera temporada, se ganó el Premio Unión de Actores a Mejor Personaje de Reparto.

4.1. Amelia Folch y la Barcelona de finales del siglo XIX

La protagonista femenina y jefa de la nueva patrulla que abre la primera temporada es Amelia Folch, encarnada por la actriz española Aura Garrido. Irene viaja por una de las puertas del tiempo hasta la Barcelona de 1880, donde Amelia estudia en la universidad. Es una de las primeras mujeres españolas en conseguir acceder a estudios universitarios. Proviene de una familia burguesa, muy rica, y su madre quiere conseguirle un buen marido. Amelia no comparte esos planes y está centrada en sus

estudios. Lee muchísimo, casi siempre en secreto, y gracias a sus lecturas conoce muchos capítulos de la Historia de España, ha leído grandes novelas y obras de teatro, y habla español y latín perfectamente.

En las tres primeras temporadas, Amelia es una mujer fuerte, inteligente, cariñosa, excelente compañera en el trabajo, pero tímida, reservada y demasiado cuidadosa para el amor. Durante la primera temporada, se siente atraída por su compañero, Julián. Cuando éste se marcha a 1895, a la Guerra de la Independencia de Cuba, llega a vivir una breve relación amorosa con su nuevo compañero, Pacino. Y cuando éste vuelve a su tiempo, los años ochenta del siglo XX, para restituir su puesto a Julián, ella no se atreve a confesarle cuánto le ha echado de menos y cuánto le ama.

La clave de su silencio está en dos elementos: aunque sea una mujer avanzada a su tiempo, concibe la familia como la conciben sus padres a finales del siglo XIX (regresa a dormir a su casa y a su tiempo cada noche) y gracias a una misión, encuentra su propia lápida (la fecha de defunción muestra que muere joven) y una fotografía donde ella y Julián aparecen con una hija en común. Estos viajes de Amelia a su sepulcro cambian su carácter y sus principios. Se libera sexualmente con Pacino. De forma transitoria, se olvida de Julián. Y consigue que se borre la imagen del bebé en su foto y la fecha de fallecimiento en su sepultura.

El trabajo llena profundamente a Amelia y sacia sus deseos de conocimiento. En el tercer capítulo de la primera temporada, un pintor está haciendo un retrato familiar de ella y de sus padres. Su mente está muy lejos de allí, más allá del burgués acto de ser retratados con las mejores ropas y más brillantes joyas. Su voz en off manifiesta: “Soy Amelia Folch. Tengo 23 años y, sin embargo, he salvado la vida de El Empecinado... He conocido a Lope de Vega.... Y he visto la Armada Invencible... Viajo por el tiempo como quien se sube a un tranvía... Pero no puedo contar mi secreto ni siquiera a quienes más quiero: mis padres. Aquel día, después de disimular en casa, viajé hasta el Ministerio”. En su trabajo se siente valiosa, se despliega como profesional y como persona, y es feliz ayudando. Cuando se retira del Ministerio, confiesa que tiene que elegir entre su familia y su trabajo; y elige su familia.

4.2. Julián Martínez y el Madrid de 2015

Julián Martínez, encarnado por el actor Rodolfo Sancho, es el segundo protagonista. Es enfermero del SAMUR, en el tiempo presente. En el primer episodio de la serie, sabemos que es viudo. Su mujer, Maite, ha fallecido tres años atrás, atropellada por un conductor que se dio a la fuga y él no ha superado esta pérdida. Ya no le da valor a su vida y no le importa morir. Intentando rescatar a unos posibles supervivientes en un incendio, sufre un accidente justo antes de ser sorprendido por dos soldados de 1808. Cree que está perdiendo la cabeza porque entiende que esos hombres no pueden estar allí. Y cuando es ingresado en el hospital por ese mismo accidente, su compañero le dice a su jefe que Julián no puede seguir así, que los demás sanitarios no quieren trabajar con él porque es un peligro, para todos y para él mismo.

Tras este shock, su jefe le ordena descansar, pedir una baja y hablar con un psicólogo. Cuando le reclutan Ernesto e Irene, Julián está en su casa, mirando fotografías de su mujer fallecida. Le invitan a las oficinas del Ministerio para identificar los dos cadáveres de los soldados que ha visto en el incendio. Julián no se explica cómo pueden ser de comienzos del siglo XIX y estar en su tiempo: '¿Esto qué es, una broma o algún nuevo método psicológico de mierda?'. Poco a poco, su incredulidad se torna en compromiso y su nuevo trabajo le ayuda a sanarse y hacer su duelo.

Antes de conseguirlo, pasará la primera temporada completa intentando viajar al pasado, urdiendo un plan para evitar el atropello de Maite. Amelia le ayuda, por amistad y por amor, pero entienden que no pueden cambiar el pasado por intereses personales. Es la primera norma del Ministerio. Julián queda destrozado y viaja a la Cuba de 1895, como enfermero, para ayudar a los soldados heridos y terminar de sanar su mente. Trabajando y ayudando es cómo se siente útil y mejora sus heridas. En una escena bellísima de la primera temporada, Federico García Lorca le anima a que avance y le dice en su sueño que deje 'de soñar con esa mujer tan bonita'.

4.3. Alonso de Entrerríos y el Madrid del siglo XVI

El tercer integrante de la primera patrulla protagonista es Alonso de Entrerríos, en la piel del actor Nacho Fresneda. Está casado con Blanca y en el primer capítulo, ella está embarazada de un niño de los dos. Alonso es soldado en la España del Siglo de Oro y acaba de luchar con éxito en los Tercios de Flandes, fundados en 1567.

Los Tercios o Ejércitos de Flandes fueron una sección de élite del ejército español y uno de sus comandantes más notables fue Spínola, con el que Alonso coincide en el Ministerio, más de cinco siglos después. Por su experiencia bélica y su espíritu marcial, al principio le cuesta mucho acatar las órdenes de Amelia, porque no concibe tener una mujer como jefa. Posee unos valores muy antiguos, pero cuenta con una gran virtud: es un hombre de honor, un patriota que daría su vida por la causa.

Ernesto le recluta en un calabozo de Sevilla, en el año 1569. Es el comienzo de la serie y una certera presentación del personaje de Alonso: ha atacado a su capitán y su mujer ha sido llamada por las autoridades para que puedan despedirse antes de que él sea ejecutado. Cuando están juntos, Blanca abronca a su marido y le pregunta por qué ha atacado a su superior. Alonso le dice que era lo que tenía que hacer, que quien estará en la horca será un hombre de honor y se despide así de su mujer: 'Blanca... no llores... he tenido una buena vida... he visto mundo... he amado... he luchado por mi patria... No tengo quejas. Quiero que hagas una cosa por mí. Sigue tu vida, no mires atrás'. Ella rompe a llorar y los soldados la sacan de la celda.

Alonso es reclutado minutos después para el Ministerio y viaja a 2015, con la condición de no volver a su época. Durante la primera temporada, le vemos combativo, luchador, preocupado por el honor, con comportamientos instintivos y poco reflexionados. Esa forma de ser casi le lleva a la horca en el siglo XVI y a otras formas de morir, en cada una de las misiones, por lo arriesgado de sus comportamientos. Al mismo tiempo, es el motivo de que le quieran en el Ministerio y forme un trío perfecto con Amelia y Julián.

Como sus compañeros, también usará las puertas del tiempo para viajar a su pasado, ver a su mujer y conocer a su hijo, al que no vio nacer. A finales de la primera temporada, en uno de sus viajes, su mujer le descubre y él le dice que sólo es un fantasma, que le desea mucha felicidad y que sigue amándola y protegiéndola desde el cielo. Blanca, desde la fe de su tiempo, no duda en que sea un espectro. No puede imaginar que Alonso venga del futuro y se salvara de la horca. Como le prometió, volvió a casarse, crio al hijo de los dos con otro buen marido y al niño nunca dejó de hablarle de su padre.

En la segunda temporada, Alonso encuentra el amor en Elena, una abogada que defiende a una mujer a punto de ser desahuciada de su vivienda. Elena y Blanca son exactas, tienen el mismo rostro, pero son mujeres bien distintas de épocas muy diferentes. La misma actriz, Susana Córdoba, encarna a los dos personajes. En el último capítulo de la segunda temporada, Alonso le confiesa a Elena quién es en realidad y cuál es su trabajo. En principio, ella huye, pero más adelante, vuelve y seguirán unidos en la tercera temporada. Con ella Alonso descubre que es más grande salvar su propia vida que salvar a personajes ilustres, aunque ellos dos no aparezcan en los libros.

4.4. Jesús Méndez Pontón o Pacino y el Madrid de los 80

Este personaje aparece en el segundo capítulo de la segunda temporada, cuando Julián se ha marchado a la Cuba española de 1895. Le conocemos en 1981, en un polígono de las afueras de Madrid, donde se trafica con heroína. Es inspector de la Policía Nacional, en el distrito de Usera, y está especializado en estupefacientes. Justo está deteniendo y esposando a dos confidentes suyos por tenencia de drogas, cuando recibe una llamada por radio acerca de un supuesto altercado doméstico. En el piso donde ha ocurrido el suceso violento, un hombre dispara dos veces a una mujer, con la pistola de Pacino. El asesino escapa por la puerta de un armario y el inspector le sigue. Ha encontrado una puerta del Ministerio que le lleva al futuro y Salvador lo soluciona fichándole como agente en 2016. Lamentablemente, en el diario *El Caso* de 1981 le dan como asesino de la mujer a la que fue a ayudar y el hijo de ésta, único testigo, está en shock y no recuerda que Pacino intentó ayudarles.

El agente acudió adrede a esa llamada porque conocía la dirección y el piso: su padre, el 20 de marzo de 1946, había presenciado allí otro asesinato de otra mujer, que al morir dejó otro niño huérfano. La diferencia es que el padre de Pacino confesó lo del armario a un compañero, éste no le creyó, difundió el rumor y le dieron la baja psiquiátrica. Hundido, nunca se recuperó, y acabó suicidándose. Cinco años más tarde, también murió la madre de Pacino. Su padre se quitó la vida el 7 de mayo de 1950 y Pacino lleva esta fecha tatuada en su antebrazo derecho. Lo primero que hace al fichar por el Ministerio es intentar cambiar ese pasado porque le ha marcado, de por vida, ser conocido por 'el hijo del loco'.

Pacino nos trae los años setenta y los ochenta. Cuando Salvador le ficha, dice que ha sido policía en una dictadura y que sabe acatar órdenes que no le gustan. Desde su primera aparición y durante la segunda y tercera temporada, será un agente especialista en misiones de acción y de peligro. Como adelanta, aunque acata normas, a veces las entiende a su manera. Su pelo, su vestimenta y sus aficiones suponen recordatorios divertidos y cercanos para el público de la serie que pertenezca a la generación *baby boomer* (nacidos hasta 1965) o Generación X (nacidos hasta 1980). Y como Alonso, su comprensión de los fenómenos, modas y tecnologías del mundo actual son el detonante de muchos gags o chascarrillos. Devolverá la ilusión a Amelia tras la marcha de Julián. Y al contrario que Julián o Alonso, en la segunda temporada, parece no estar atado emocionalmente a ninguna mujer de su tiempo hasta que en el primer capítulo de la tercera temporada, conocemos a la misteriosa Marta.

4.5. Dolores Mendieta o Lola (joven) y la Segunda Guerra Mundial

En las dos primeras temporadas, en apariciones esporádicas, conocemos al personaje de Lola Mendieta adulta, encarnada por la actriz Natalia Millán. Es una antigua agente del Ministerio, que abandona su trabajo para trabajar como mercenaria para el mejor postor y traficar con obras de arte. Arruina varias misiones y engaña a sus antiguos compañeros en otras tantas ocasiones.

En 2017, Lola está ingresada en el hospital, enferma terminal por la radiación que ha recibido su cuerpo por utilizar puertas del tiempo ilegales. Salvador la visita porque un detenido ha sido asesinado en la sala de interrogatorios del Ministerio y Lola le ofrece información para conseguir el *Libro de las Puertas* y salvar al Ministerio. Justo al mismo tiempo, el Subsecretario recibe una llamada desde el año 1943. La Lola Mendieta joven, de 23 años, e interpretada por Macarena García, ha sido detenida en Luchón, Francia, por conspirar contra los nazis, que la van a trasladar a un campo de concentración para interrogarla o matarla.

Salvador promete a la Lola mayor y a su hija que va a salvarla, aunque no les desvela su plan. Ernesto viaja a 1943, consigue que los nazis le interroguen y le hagan compartir celda con la Lola joven. Conoce la bondad que hay en la chica, mucho antes de ser la Lola despiadada del futuro. Mientras, Salvador le cuenta a Angustias la vida de Lola, para entender por qué pudo desertar del Ministerio. Gurda con cariño una foto de los dos, de la primera vez que la fichó. Para Salvador era el año 2007 y para Lola era el año 1953.

Según relata, el padre de Lola Mendieta vio con buenos ojos el levantamiento del 36. Pero le quitaron todas sus fábricas y le mandaron a un campo de concentración durante los primeros años de la dictadura. Murió de tuberculosis y Lola y su madre se exiliaron en México. A la edad de 20 años, Lola volvió a Madrid, hablando inglés y francés, y le contactó la resistencia francesa. Hasta 1953, salvó a 83 republicanos o judíos, que llevaba a Francia o a España para librarles de la muerte. Cuando terminó la Guerra Mundial, pensó que los franceses le devolverían el favor, pero no le ayudaron y su madre murió. Es entonces cuando Salvador la fichó para el Ministerio, aunque ella vivió obsesionada con cambiar la Historia y su historia.

En la tercera temporada, conocemos en profundidad a la Lola joven, aguerrida, amable, fiel a Salvador, que la ficha por segunda vez, y a sus compañeros. Gana protagonismo cuando Amelia vuelve a la Barcelona de su tiempo para cuidar de su madre viuda. Su evolución parece estar muy lejos de la Lola mayor y traidora de las dos primeras temporadas, que dejó a Salvador una carta con una triste poesía en su lecho de muerte: “Pintada, no vacía. Pintada está mi casa del color de las grandes

pasiones y desgracias". Cuando acaba la tercera temporada, Lola es una pieza imprescindible del Ministerio. Se ha encontrado con su 'yo' mayor, que trata de convencerla de que será malvada, y lucha por demostrar lo contrario.

5. RESULTADOS: LOS VIAJES DE LA PATRULLA REVISITANDO LA HISTORIA

Tras conocer los tiempos de procedencia de los protagonistas, repasamos en este apartado los personajes históricos que han conocido los agentes del Ministerio y los tiempos que a los que han viajado para que nuestro presente no fuera modificado. Cada episodio dura 70 minutos y se presenta con un título que suele incluir la palabra 'tiempo' y da alguna pista de su sinopsis:

***TABLA 1**. Temporada, lugares y tiempos, y personajes de la serie.*

Primera temporada	Lugares y tiempos a los que viajan	Personajes históricos que conocen
Capítulo 1: El tiempo es el que es	Madrid, 1808	Juan Martín, 'El Empecinado'
Capítulo 2: Tiempo de Gloria	Lisboa, 1588	Lope de Vega
Capítulo 3: Cómo se reescribe el tiempo	Monasterio de Montserrat, 1940	Francisco Franco, Adolf Hitler, Heinrich Himmler, Heinrich Müller
Capítulo 4: Una negociación a tiempo	Toledo, 1491	Reina Isabel, 'La Católica'; Abraham Levi; Tomás de Torquemada; Cardenal Cisneros
Capítulo 5: Cualquier tiempo pasado	Barcelona, 1899; Barcelona, 1939; Madrid, 1981	Pablo Picasso, Leopoldo Calvo-Sotelo
Capítulo 6: Tiempo de pícaros	Salamanca, 1520	Lazarillo de Tormes
Capítulo 7: Tiempo de venganza	Madrid, 1844	Isabel II, Luisa Fernanda, María Cristina de Borbón
Capítulo 8: La leyenda del tiempo	Madrid, 1924	Federico García Lorca, Pablo Picasso, Luis Buñuel
Segunda temporada	Lugares y tiempos a los que viajan	Personajes históricos que conocen
Capítulo 9: Tiempo de leyenda	Valencia, 1079	Rodrigo Díaz de Vivar, 'El Cid Campeador'; Doña Jimena; Alvar Fáñez

Capítulo 10: El tiempo en sus manos	Madrid, 1886 y 1946	Ninguno
Capítulo 11: Tiempo de hidalgos	Madrid, 1604	Miguel de Cervantes
Capítulo 12: El Monasterio del Tiempo	Tordesillas, 1808	Napoleón Bonaparte, Michel Ney
Capítulo 13: Un virus de otro tiempo	Barcelona, 1918	Carmen Amaya; Gregorio Marañón; María Mayor Fernández de Cámara y Pita, 'María Pita'
Capítulo 14: Tiempo de magia	Madrid y Nueva York, 1924	Ramón María del Valle-Inclán; Santiago Ramón y Cajal; Josefa, 'La peinadora'; Joaquín María Argamasilla; Harry Houdini; Clark Gable; J. Edgar Hoover
Capítulo 15: Tiempo de valientes I	Baler, Filipinas, 1898	Vicente González Toca; Saturnino Martín Cerezo; Antonio Menache; José Lafarga Abad; Enrique de Las Morenas; Rogelio Vigil de Quiñones
Capítulo 16: Tiempo de valientes II	Baler, Filipinas, 1899	Vicente González Toca; Saturnino Martín Cerezo; Antonio Menache; José Lafarga Abad; Enrique de Las Morenas; Rogelio Vigil de Quiñones
Capítulo 17: Óleo sobre tiempo	Madrid, 1734	Felipe V, Isabel de Farnesio
Capítulo 18: Separadas por el tiempo	Madrid, 1930 y Barcelona, 1881 y 1912	'Las Sinsombrero'; Enriqueta Martí, 'la vampira del Raval'
Capítulo 19: Tiempo de lo oculto	La Rábida, 1485	Cristóbal Colón
Capítulo 20: Hasta que el tiempo nos separe	Madrid, 1212	Constanza Enríquez; Sancho; Fadrique Alfonso de Castilla; Ernest Hemingway
Capítulo 21: Cambio de tiempo	El Escorial, 1588	Felipe II; Isabel de Portugal; Mateo Vázquez de Leca
Tercera temporada	Lugares y tiempos a los que viajan	Personajes históricos que conocen
Capítulo 22: Con el tiempo en los talones	San Sebastián, 1958	Alfred Hitchcock
Capítulo 23: Tiempo de espías	Luchon y Huelva, 1943	William Martin

Capítulo 24: Tiempo de hechizos	Real Monasterio de Santa María de Veruela y Trasmoz, 1864	Gustavo Adolfo Bécquer
Capítulo 25: Tiempo de ilustrados	Madrid, 1799	Francisco de Goya; Duquesa de Alba; Manuel Godoy; Duquesa de Osuna; Condesa de Montijo; María Isidra Quintana de Guzmán y de la Cerda; María Teresa del Toro Alayza
Capítulo 26: Tiempo de esplendor	Valladolid, 1605	Felipe III; Reina Margarita; Duque de Lerma; Lope de Vega; Miguel de Cervantes; William Shakespeare
Capítulo 27: Tiempo de esclavos	Cantabria, 1881	Alfonso XII; Marqués de Comillas; Práxedes Mateo Sagasta; Eusebio Güell y Bacigalupi, 'I Conde de Güell'
Capítulo 28: Tiempo de censura	Madrid, 1961	Luis Buñuel
Capítulo 29: Tiempo de conquista	Península del Yucatán, 1518	Jerónimo de Aguilar, Gonzalo Guerrero; Andrés de Urdaneta
Capítulo 30: El cisma del tiempo	Peñíscola, 1417	Abraham Levi; Benedicto XIII de Aviñón, 'Papa Luna'
Capítulo 31: Refugiados en el tiempo	Madrid, 1609; Bogotá, 1828; Madrid, 2017	Felipe III; Simón Bolívar; Manuela Sáenz de Vergara y Aizpuru; Francisco de Goya; Duquesa de Osuna
Capítulo 32: Tiempo de verbena	Madrid, 1894	Benito Pérez Galdós; José Echegaray; Ricardo de la Vega; Tomás Bretón; Emilio Mesejo; Irene Alba y Abad; Leocadia Alba y Abad; Luisa Campos, 'La chula del mantón'
Capítulo 33: Contratiempos	Madrid, 1976 y 2010	Adolfo Suárez; Torcuato Fernández-Miranda
Capítulo 34: Entre dos tiempos	Madrid, 1966	Chicho Ibáñez Serrador

Fuente: elaboración propia

Esta tabla pormenorizada arroja las siguientes ideas:

- Las temporadas y los capítulos saltan en el tiempo con tramas episódicas no consecutivas. Solo en un caso, las tramas se refieren al mismo tiempo y se desarrollan a lo largo de dos capítulos seguidos: *Tiempo de valientes I* y *II* en la primera temporada.

- La mayoría de las tramas se desarrollan en Madrid, aunque la patrulla también ha viajado por el resto de España (Barcelona, Toledo, La Rábida, Salamanca, Tordesillas, San Sebastián, Veruela, Huelva, Valladolid, Cantabria, Peñíscola) y el extranjero (Portugal, Estados Unidos, Cuba, Filipinas, Francia, México y Colombia). Parecía que un mayor presupuesto en la tercera temporada, gracias a Netflix, supondría más exteriores y más viajes del equipo de rodaje. Sin embargo, los episodios rodados en el extranjero pueden ser rodados en interiores y exteriores españoles, y no por ello la serie o la trama pierden verosimilitud.

- Los exteriores españoles en lugares reconocibles que siguen existiendo en la actualidad sí han supuesto un traslado del rodaje, que es visible en su respectivo capítulo: Monasterio de Montserrat, Real Monasterio de Santa María de Veruela, Castillo de Peñíscola… Además de enseñar Historia, la serie enseña Geografía e incita a visitar esos y otros lugares. Sería fantástico estudiar, desde el marketing o la comunicación turística, si alguno de esos emplazamientos se ha visto beneficiado por *El Ministerio del Tiempo* con un incremento real y plausible de sus visitas.

- Hay momentos y personajes históricos de la serie que repiten sus apariciones, casi siempre en distintos momentos de su vida. Desde el Ministerio, tienen que mandar a otros agentes o confiar que haya pasado mucho tiempo en la vida del personaje para que no recuerde a Amelia, Alonso o Pacino, que son los que repiten destino y encuentro con personaje episódico ilustre. Entre los históricos que repiten, por aparición directa

o por ser citados en el contexto de la acción, están monarcas, dirigentes y políticos como Isabel 'La Católica', Felipe II, Felipe III, Simón Bolívar o Adolfo Suárez; o artistas como Lope de Vega, Miguel de Cervantes, Francisco de Goya, Pablo Picasso o Luis Buñuel. A Felipe III le vemos en dos ocasiones, apenas separadas por cuatro años: 1605 y 1609. A Simón Bolívar le vemos siendo un niño, estudiando en Madrid hacia 1800; y de adulto, en 1828, en Colombia, con su amante, la ecuatoriana Manuela Sáenz de Vergara y Aizpuru. Asimismo, Amelia se extraña cuando la Duquesa de Osuna le presenta a sus amigas: la Condesa de Montijo, María Isidra Quintana de Guzmán y de la Cerda, y María Teresa del Toro Alayza. El último nombre le llama especialmente la atención y pregunta a la joven Teresa si se conocen. Ella lo niega con amabilidad. Aunque los conocimientos de Amelia sobre Historia hacen que el nombre le suene porque Teresa sería la primera mujer de Simón Bolívar, entre 1781 y 1803. Murió de fiebre amarilla o paludismo en Caracas y su viudo prometió no volver a casarse nunca, invadido de tristeza al perder su gran amor. Mantuvo esta promesa de por vida y no volvió a casarse aunque tuvo varias amantes, como Manuela, que le salvó la vida el 25 de septiembre de 1828, en la *Conspiración Septembrina*.

– Los capítulos con un único personaje ilustre no pierden valor frente a los capítulos con varios personajes históricos, precisamente por su enjundia y riqueza en matices, anécdotas y carácter. Son sobre todo artistas y personajes de la cultura, con tanta gloria que su vida llena un capítulo, por este orden de aparición: Lope de Vega, Miguel de Cervantes, Alfred Hitchcock, Gustavo Adolfo Bécquer, Luis Buñuel y Chicho Ibáñez Serrador. Solo hay tres políticos que cargan con todo el protagonismo histórico de un capítulo completo: Napoleón Bonaparte, Cristóbal Colón y Adolfo Suárez.

– Dejamos para el final un punto valiosísimo que no por aparecer en el último lugar es el menos importante, sino más bien al contrario. Nos referimos al componente feminista de la

serie, que recoge muchos nombres y episodios históricos protagonizados por mujeres. Desde luego, será imprescindible hacer este estudio en un futuro muy próximo, con lo que suceda en la cuarta temporada. Más allá del visible liderazgo de Amelia y de Lola sobre sus compañeros varones, *El Ministerio del Tiempo* y sobre todo, Salvador, con sus comentarios positivos y empoderadores hacia las mujeres, ofrece una relectura de la Historia con 'gafas violeta'. Salvador no duda en colocar a mujeres como jefas de patrulla (Amelia, Lola) o en puestos de responsabilidad (Irene). Del mismo modo, destacan tramas sobre mujeres históricas ilustres: Reina Isabel, 'La Católica', Isabel II, 'María Pita', Constanza Enríquez, la Duquesa de Osuna, la Reina Margarita, la ya citada Manuela Sáenz, o el precioso episodio sobre 'Las Sinsombrero'.

6. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVAS

La serie desveló algunas de sus misiones de la cuarta temporada, antes de comenzar la emisión de los nuevos capítulos. Lo hizo con un tráiler en todas las redes sociales, que encadenaba fogonazos con varios nombres, en este orden: Pablo Picasso (repetiría), María Tudor, Francisco Franco (repetiría), Albert Einstein, Felipe II (repetiría), Pedro Almodóvar, Emilio Herrera, Felipe IV, Isabel II (repetiría), Dora Maar, Federico García Lorca (repetiría), Clara Campoamor y Luis García Berlanga. Vimos varios personajes episódicos que claramente repetían por el amor que los 'ministéricos' volcaron en publicaciones en redes. Hay que recordar, como decíamos en las primeras líneas, que el carácter *transmedia* de una audiencia activa, participante y con ideas originales ha sido vital para la serie desde su primer capítulo. Por ello era comprensible que los personajes con más calado renovaran.

Estas decisiones nos muestran que la ficción histórica triunfa porque nos trae nuestro pasado para entender mejor nuestro presente. No solamente porque en la segunda temporada, el **capítulo 13**, titulado *Un virus de otro tiempo*, pareciera adivinar la crisis del coronavirus que vivimos en los primeros meses de 2020. No es casualidad que la Historia

se repita y este capítulo es solo un buen ejemplo entre muchos. *El Ministerio del Tiempo* nos habla de los mejores y de los peores momentos de nuestra Historia; nos ayuda a identificarnos con vecinos e iguales, pero también con emigrantes y con refugiados; nos transmite el valor de la democracia, de las instituciones y de los funcionarios que nos protegen, siendo héroes sin nombres.

Sus protagonistas son de siglos distintos, de familias e ideas disímiles, pero se comprenden, se apoyan y se unen para trabajar en equipo por el bien común. Podemos sentirnos o no identificados, aunque no podemos dejar de amarlos. Sus miedos, sus pasiones, sus alegrías y sus emociones están tan bien descritos y transmitidos que las sentimos como nuestras, impasibles al paso del tiempo. La ficción, con series como ésta, deja de ser simulación, ilusión de la fantasía, paradoja o mentira. Aunque el Ministerio no pueda existir, lo que sienten sus personajes, lo que viven y lo que aprenden sí lo sentimos como real.

Esta profundidad se une a la originalidad de la temática de la serie con tramas muy ricas e hiladas, que mezclan la ficción y la Historia real. Crea un nuevo paradigma de ficción histórica televisiva, que aúna enseñanza y entretenimiento. La patrulla empezó viajando a 1808 para salvar al 'Empecinado' de la trampa que le tendieron los franceses; al Madrid de Lope de Vega; al encuentro de Himmler y Franco en Irún, en 1940; a la España de Isabel 'La Católica'; a la llegada del *Guernica* a Madrid, en 1981; a los tiempos del Lazarillo de Tormes; o a la Residencia de Estudiantes, en 1924, donde Buñuel, Dalí y Lorca preparaban una obra de teatro; y todo esto sólo en la primera temporada. Después conocimos al Cid Campeador en el siglo XI; al culpable del asesinato de la calle Antonio Grilo, en 1981; a Miguel de Cervantes, a quien había que convencer de que no escribiera más teatro y terminara su novela (*El Quijote*, entonces sin nombre); a Napoleón Bonaparte en la Navidad de 1808, en Tordesillas; al mago e ilusionista Houdini; o a los últimos españoles en la Guerra de Cuba o en el Sitio de Baler, en Filipinas…

7. APOYOS

Este trabajo forma parte del Proyecto Innova-Docencia UCM, número 375. Título: “Podcasts y píldoras sonoras: recetas docentes innovadoras para la igualdad”. Duración: 01/10/2021-30/06/2022. Financiado de acuerdo al Plan Estratégico del Vicerrectorado de Calidad de la Universidad Complutense de Madrid 2015-2019.

8. REFERENCIAS

Cerdán-Martínez, V., Padilla-Castillo, G. & Villa-Gracia, D. (2021). ’Isekai’ (異世界): el confinamiento autoimpuesto en Japón y Latinoamérica. Arte, Individuo y Sociedad, 33 (2), 571-588. https://doi.org/10.5209/aris.69123

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia*. El caso de *Águila Roja* (RTVE). Icono14, 10 (2), 102-125. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156

Fórmula TV (2020a). Audiencias de 14 de abril. La República. Recuperado de https://www.formulatv.com/series/la-republica/audiencias/

Fórmula TV (2020b). Audiencias de El Ministerio del Tiempo. Disponible en: https://www.formulatv.com/series/el-ministerio-del-tiempo/audiencias/

Gordillo, I. (1999). Narrativa y televisión. Editorial MAD

Marcos, N. (2020). Y ahora, ¿dónde vemos ‘El Ministerio del Tiempo’?. *El País*, 17 de febrero. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2020/02/14/television/1581685528_275572.html

Mateos-Pérez, J. (2021). La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020). Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 12 (1), 171-190. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000016

Molina, B. (2018). TVE recula ante las críticas y ofrecerá 'La República' en el prime time del sábado. *El Confidencial*, 25 de octubre. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2018-10-25/la-republica-estreno-segunda-temporada-cuando-ver-14-abril_1636048/

Mora Afonso, L. E. & Padilla Castillo, G. (2018). Ruptura de estereotipos de género en series españolas para adolescentes. De "El barco" a "Las chicas del cable" en clave transaccional. Revista de Análisis Transaccional, 78, 7-26.

Ortega Fernández, E. A. & Padilla Castillo, G. (2020). Diálogo transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26 (3), 1101-1120. https://doi.org/10.5209/esmp.67783

Padilla Castillo, G. (2012). Renacer histórico de la ficción histórica. En Belén Puebla Martínez, Elena Carrillo Pascual, Ana Isabel Íñigo Jurado (Coords.), Ficcionando: series de televisión a la española, pp. 39-54. Fragua

Padilla Castillo, G. (2016). El éxito de la serie de televisión española El Ministerio del Tiempo desde el Análisis Transaccional. Revista de análisis transaccional y psicología humanista, 74, 66-79

RTVE (2020a). Archivo histórico. Recuperado de https://www.rtve.es/television/archivo/

SGAE (1995). Ficción televisiva: series. Espacio SGAE Audiovisual

EL *OPENING* EN LA SERIE DE TELEVISIÓN: NOSTALGIA Y VIGENCIA EN 2021 DEL MODELO PARADIGMÁTICO DE SAUL BASS

JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
Universidad de Málaga

MARÍA JOSÉ HIGUERAS-RUIZ
Universidad de Granada

FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene por objeto el análisis textual audiovisual de la secuencia de créditos (*opening*) de la serie de televisión *The Good Lord Bird* (2020), producida por Blumhouse Television para Showtime. Basada en la novela *The Good Lord Bird* (2013) de James McBride, la serie fue creada por Ethan Hawke y Mark Richard y estuvo conformada por siete episodios, emitidos por primera vez entre octubre y noviembre de 2020 en Showtime. Ubicada en los albores de la guerra civil estadounidense, la serie desarrolla el relato de un esclavo protegido por un desquiciado abolicionista, interpretado por el propio Ethan Hawke.

Seleccionamos el *opening* de la serie como estudio de caso tras hacerse con el premio Emmy de la Academia de la Televisión estadounidense a mejor secuencia de títulos (*Primetime Creative Arts Emmy Award for Outstanding Main Title Design*) en la edición de 2021, en competición con otras cinco nominaciones. Consideramos que el premio puede interpretarse como un distintivo de calidad otorgado por una institución de referencia dentro del sector y que, por ello, debería destacar como práctica paradigmática del formato cuyo estudio se propone en este trabajo.

A diferencia de otras producciones y formatos audiovisuales, el estudio de los títulos de crédito en televisión y en cine no ha gozado de la misma atención. Magro-Vela, Puebla-Martínez y Baraybar Fernández (2020, p. 177) sostienen que el análisis de estas piezas no cuenta con un dilatado recorrido académico. Además, su estudio ha resultado antes del interés de investigadores del ámbito del diseño gráfico y de la publicidad que de los estudios del cine (Bort, 2010). Esta idea puede reforzarse con la concepción del *opening* por Ramírez-Barredo, García-Guardia y Llorente-Barroso (2021) como *packaging* de la producción audiovisual, lo que subraya su naturaleza comercial ligada a la marca. Así, las publicaciones sobre títulos de crédito aparecen en el ámbito del diseño gráfico y la tipografía cinética (Rey, 2009), además de ser elaboradas "por y para diseñadores gráficos" (Cecilia Romero, 2016, p. 1), de donde podemos concluir que el formato no ha sido muy popular entre investigadores en comunicación audiovisual. Además, esta "forma de arte" es "raramente examinada de forma sistemática" (Bednarek, 2014b, p. 140).

De una manera explorativa, este trabajo propone un estudio de caso de una secuencia de títulos en una serie como formato de interés tanto para el diseño gráfico como para la narrativa y el análisis del discurso audiovisual.

El acercamiento al formato parte de su identificación y su definición para, en una fase siguiente, proponer una metodología de análisis adecuada al logro de unos objetivos, de forma previa a su aplicación. Podemos definir el *opening*, a partir de las aportaciones de diferentes autores, como una secuencia audiovisual integrada en un discurso mayor (el capítulo, la serie) condicionada por su variada funcionalidad (Pérez-Rufí y Jódar-Marín, 2018). Aunque su referente conceptual se halla en la secuencia de créditos cinematográfica y en la cabecera de los programas de televisión y su referente formal en el collage y el vídeo musical, puede ser concebido como "un paradigma discursivo con entidad propia" (Bort, 2012, p. 1274), gracias a sus características y a "su capacidad para soportar un microanálisis fílmico". Bednarek (2014a, p. 36) define la secuencia de créditos en la serie como "una secuencia de imágenes en movimiento, normalmente acompañadas de música, que

precede a cada episodio de una serie de televisión y se utiliza a lo largo de una temporada en un formato idéntico".

La diversidad en las funciones del *opening* define igualmente la naturaleza del formato y permiten reconocerlo. Estas funciones serían narrativa, persuasiva, informativa e identificativa (Gamonal, 2013; Pérez-Rufí y Jódar-Marín, 2018). La implicación de la secuencia de títulos con la narrativa es objeto de muy diversas consideraciones: Bednarek (2014a) no la entiende como parte la narrativa en sí; Blancas Álvarez (2016) manifiesta que, si bien ocupa un espacio fílmico, no está sujeta necesariamente a la narración. Por el contrario, Polo Montilla (2012) lo convierte en el prólogo y en un avance de la historia que será desarrollada en el resto del discurso. De la mano de la función narrativa, suele comunicar el género al que pertenece la serie y ofrece algunas claves acerca de su tono.

La función persuasiva del *opening* la ligaría a una función estética y artística antes que informativa, idea que puede apoyarse en las concepciones del formato por Gamonal (2005, p. 1) como "pequeña obra maestra" o de García Aranguren (2020, p. 161), que lo define como "pequeña dosis de arte", al punto de poder alcanzar "un elevado valor plástico, narrativo o simbólico" en relación con la obra con la que surge (Labaig, 2007, p. 8). Pérez-Rufí y Jódar-Marín (2018, p. 34) apuntan a esta funcionalidad persuasiva al afirmar que "seduce al espectador, invitándolo a continuar su visionado".

No debemos olvidar que el formato nace y se mantiene con una función informativa, dado que indica el nombre de la serie y, con frecuencia, el del personal creativo y técnico implicado en su producción.

Por último, el *opening* tiene una función identitaria, como marca capaz de remitir a una serie de información, conceptos y valores asociados a la serie. El mantenimiento de los signos de identidad visual y sonora entre episodios sostienen la identidad de marca del *opening* de la serie: tipografía, logotipo, estilo gráfico, colores, referentes gráficos, naturaleza y fuente de los materiales, posible uso de *motion graphics* y de otros recursos audiovisuales, sintonía, recursos sonoros, etc. se repiten en cada episodio para así reforzar la marca alrededor de la serie.

El estudio de caso de *The Good Lord Bird* se propone como análisis textual de una muestra que podría considerarse paradigmática de la composición, la capacidad expresiva y la funcionalidad contemporáneas del *opening* de la serie de televisión. Partimos de la hipótesis de que la renovación en el diseño del *opening* se consigue en este caso, aunque pueda parecer paradójico, a través del recurso a la nostalgia y a la inspiración directísima en la obra de Saul y Elaine Bass, referentes del formato en cine y en su adaptación al discurso televisivo.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este trabajo tiene como objetivo el análisis textual audiovisual del *opening* de la serie *The Good Lord Bird*. Pretendemos descomponer la pieza desde una perspectiva formal, con objeto de identificar sus principios de construcción. El segundo objetivo sería el reconocimiento de los referentes visuales en la composición de la pieza. Argumentamos la necesidad del análisis desde el interés didáctico de una composición que puede considerarse como modélica y paradigmática del formato, tanto más al contar con la distinción del premio Emmy.

En el plano metodológico, este trabajo propone un estudio de caso sobre el que se aplica un análisis textual audiovisual (Casetti y Di Chio, 2017). La metodología aplicada se inspira en el microanálisis fílmico (Zunzunegui, 2016; Bort, 2012), puesto que no analiza una obra completa sino solamente un fragmento. El planteamiento metodológico que aplicamos toma como referentes las propuestas en el análisis de secuencias de títulos de Inceer (2007), Bort (2012), Pérez-Rufí y Jódar-Marín (2018) y Magro-Vela, Puebla-Martínez y Baraybar Fernández (2020).

Dividimos la metodología de análisis en cinco fases: 1) Fase previa, en la que se apunta información relativa a la producción en que se integra la serie, como puede ser el título de la serie, el año de producción y las fechas de emisión, las productoras implicadas, la agencia y los responsables de la dirección artística y la edición de la pieza, la duración y un brevísimo análisis de contenido basado en la descripción del *opening* y de los aspectos formales.

Añadimos la tipología del *opening* a partir de la taxonomía de Inceer (2007), que identifica cuatro clases: títulos sobreimpresos en pantalla sin ningún otro referente gráfico, títulos con un texto sobre un fondo, títulos sobre una secuencia de imagen en movimiento y títulos compuestos como *motion graphics* (animación).

2) Análisis formal. Éste se inicia con la segmentación del *opening* en unidades menores con objeto de reconocer su estructura. Aunque tomamos como referencia el plano, la animación y la superposición de planos en capas simultáneas dificultará su reconocimiento, razón por la que usamos el cuadro como unidad de medida, entendiéndolo como cada uno de los grupos de composiciones/ilustraciones digitales que son animadas. Dado que el fragmento de animación se ha editado con herramientas como Adobe After Effects y Autodesk Maya (Guisandes, 2020), consideramos que tiene sentido comentar los cuadros o composiciones en lugar de los planos.

Una vez que la pieza se haya segmentado en cuadros, observamos el tipo de encuadre más frecuente siguiendo la escala europea (Millerson, 1991), la naturaleza de la imagen (imagen digital, imagen filmada, fotografía o imagen fija), la fuente (documental, original u original imitando documental) (Pérez-Rufí y Jódar-Marín, 2018), la activación de movimientos de cámara virtual o real (*zoom*, *travelling*, *travelling* digital), la duración media de cada cuadro animado, la percepción subjetiva de ritmo en la edición (a partir de la duración de los cuadros, el movimiento interno, el tamaño de los encuadres y la tensión del contenido representado), el tipo de transiciones entre cuadros (corte, fundido, cortinilla, etc.), la presencia de recursos gráficos (texto ornamental, capas o cualquier otro recurso gráfico) y la aplicación de efectos visuales (VFX).

3) Análisis de la composición tipográfica, donde indicamos el número de fuentes presentes en el *opening*, las pautas de la composición tipográfica y la categoría de las fuentes, atendiendo a la propuesta simplificada de Williams (2015). Comentamos también si la integración de los textos es diegética (forma parte de la escena filmada) o extradiegética (los textos se integran en la edición dentro de los cuadros).

4) Análisis del discurso sonoro. En primer lugar, indicamos si el sonido es diegético (pertenece al contenido filmado o simula serlo) o extradiegético (se edita en la banda de sonido). En segundo lugar, anotamos la naturaleza del sonido del *opening*: música (vocal y/o instrumental), voz (al margen de la canción), silencio y ruido.

La interpretación del uso de todos los recursos gráficos y sonoros editados en la pieza analizada será introducida como herramienta básica aplicada en el comentario de los resultados, dado que la simple descripción formal de la pieza sería insuficiente para el logro de los objetivos de este trabajo. Corremos, no cabe duda, el riesgo de abordar un análisis excesivamente formalista y técnico, aunque el objetivo didáctico y divulgativo de este trabajo puede justificar el detalle en el análisis y en la descripción, complementados con la interpretación.

5) Análisis de referencias visuales. En relación con el objetivo de identificación de los referentes gráficos de la secuencia, el análisis visual comparativo se basará en la búsqueda de material gráfico que inspire el diseño del *opening* analizado. Aunque contamos con herramientas como Google Imágenes (que permite la búsqueda inversa a partir de la introducción de archivos de imágenes en el formulario de búsquedas) y otras plataformas de recursos gráficos, los creadores -también los analistas- se nutren, apuntan Valdés y Luna (2017, p. 6), de sus experiencias pasadas y utilizan referentes visuales de los cuales pueden "extraer información y trasladarla al nuevo contexto que se le presenta".

3. RESULTADOS

1) Fase previa al análisis. El *opening* de *The Good Lord Bird* fue un encargo de la productora Blumhouse Television y de la cadena de televisión Showtime al estudio con base en Los Ángeles King and Country, productora especializada en la creación de publicidad para televisión y contenidos promocionales en diversos formatos, aunque con escasa experiencia en la producción de *openings*.

The Good Lord Bird es una miniserie formada por siete episodios que adapta el *best-seller* del mismo nombre de James McBride. Creada por el actor Ethan Hawke y por Mark Richard, fue emitida en Showtime

entre el 4 de octubre y el 15 de noviembre de 2020. El buen recibimiento de la serie por la crítica llevó a su reconcomiendo en los Satellite Awards (que galardonó al actor y a la serie), los Peabody Awards (premio en la categoría *Entertainment*), los Emmy con el premio a mejor a secuencia de créditos, así como nominaciones en los premios Critics' Choice Television Awards, Golden Globe Awards, NAACP Image Awards, Screen Actors Guild Awards, Television Critics Association Awards o Writers Guild of America Awards, destacando especialmente el trabajo de Hawke como actor y como creador.

El productor ejecutivo del *opening* fue Jerry Torgerson, el director creativo Efrain Montañez y el director artístico Eduardo Guisandes, contando con los animadores Abigail Fairfax, Josh Lewis, Eduardo Guisandes y el productor Ryan Lowrie (Art of the Title, 2020).

El tema musical que acompaña la animación es "Come on Children, Let's Sing" de la cantante góspel y activista de derechos sociales Mahalia Jackson, tema editado originalmente en 1960 en el álbum homónimo (Discog.com, 2021).

Como relato de ficción, la serie desarrolla la vida de un niño esclavo llamado Henry Shackleford (Joshua Caleb Johnson), apodado "Onion" ("cebollita"), personaje protegido por un militar abolicionista, John Brown (Ethan Hawke) durante la época del Sangrado de Kansas, a mediados del siglo XIX en Virginia, participando en el asalto a la Armería Federal en Harpers Ferry en 1859, como antecedente de la Guerra Civil Estadounidense.

Como en la serie también premiada a mejor *opening* en 2020 (*Godfather of Harlem*, ABC Signature, 2019), la denuncia de la violencia racial y de la discriminación vuelve a ser el eje de la secuencia de créditos y de la propia serie, esta vez con un mayor distanciamiento histórico que la serie de 2019, que se desarrollaba en los años 60 del siglo XX. La revisión de la historia contemporánea de los Estados Unidos desde una perspectiva racial parece así no solamente ser del interés de creadores en televisión y de la audiencia, sino también de los académicos que premian estas producciones.

El *opening* que tomamos como estudio de caso para su análisis tiene una duración de 47 segundos. En él se desarrolla una secuencia de animación bidimensional en la que se presentan los personajes principales, el abolicionista interpretado por Hawke y el esclavo negro que, en una constante huida y búsqueda de la libertad se "convierte" en una cebolla, como su propio apodo, que rueda por diferentes espacios y escenas cargadas de violencia, para después cambiar su morfología y mutar hacia la figuración de un personaje femenino, mientras dos facciones de soldados combaten entre sí. Sobre todos ellos vuelve a erigirse la figura del militar abolicionista para, una vez aparece el título de la serie, terminar con una construcción que simula una iglesia. Mientras se desarrolla la animación, aparecen rótulos con los nombres del reparto y del personal creativo y productor.

Aunque las ilustraciones animadas representan personajes y situaciones con pocos trazos y fondos abstractos, es suficiente para que ubiquemos espacial y temporalmente las acciones representadas en un contexto propio del western, en Estados Unidos durante el siglo XIX. La canción góspel refuerza esta impresión como tema tradicional y potencia la perspectiva del personaje negro, focalizador en definitiva del relato y protagonista del mismo junto con el militar abolicionista. La acción constante y el incesante movimiento de cada uno de los cuadros representados incrementan la idea de tensión del conjunto, al punto de expresar una noción de ansiedad en la acelerada huida del protagonista negro y en una historia de vida que se basa en el anhelo de la más pura supervivencia.

Señala el estudio en su página web que el *opening* "destaca las escenas más cruciales de la historia, sirviendo como un prólogo que transmite el tono general de la serie". La extravagancia, apunta, se fusiona con lo absurdo en un escenario terrible, llenando la composición de simbolismo y de motivos que adquieren sentido con el desarrollo del arco de la historia. Los rasgos de Henry y sus circunstancias personales guían al espectador en la secuencia: "No es un luchador ofensivo; en su lugar, él rueda con los golpes y se las arregla para sobrevivir usando las pocas herramientas que tiene". Es ágil y consigue mantenerse fuera de peligro con la cantidad justa de suerte (King and Country, 2020).

FIGURA 1. Capturas del opening de The Good Lord Bird.

Fuente: Art of the Title (2020).

Desde el plano estilístico, aunque se trata de ilustración digital animada mediante programas de edición digital (como After Effects o Autodesk Maya), la ilustración imita las técnicas mixtas de estampación y trazo libre con tinta (figura 1). Se recrea así la pintura de pincel sobre grabado en plancha y estampación de prensa en papel. En algunos momentos el trazo parece cercano a la técnica de la caligrafía oriental, con pincel grueso y buen manejo de la carga de tinta sobre el papel. En la ilustración de personajes o de motivos (como el pájaro) el pincel se deja ir en los bordes, como hace la caligrafía china o japonesa. La textura de fondo imita la tela o el papel (por ejemplo, en el momento en que el personaje salta entre las páginas de un libro abierto).

Según apunta el propio estudio, se empleó "un diseño minimalista con trazos de pintura muy gestuales y bordes sueltos que ayudan a comunicar las motivaciones y códigos morales aparentemente dudosos del personaje" y se tomó como inspiración gráfica la obra de Saul Bass, Jacob Lawrence y Bill Traylor: "Composiciones audaces y una paleta de colores coherente que evoluciona desde un comienzo esperanzador hasta un final infernal, exploramos temas de fe, superstición y transformación, mientras permitimos que la audiencia se ría a pesar de todo" (King and Country, 2020).

En cuanto al tipo de *opening*, como ya hemos apuntado, se trata de una secuencia de *motion graphics* o de animación a partir del uso de

ilustraciones digitales. Dichas ilustraciones y sus animaciones aparentan haber sido diseñadas de manera bidimensional, si bien las capturas presentadas por el estudio en su web revelan que en realidad algunas de estas animaciones fueron creadas a través de herramientas infográficas (Autodesk Maya) (figura 2), con texturas que imitan la ilustración/animación bidimensional, por lo que resulta difícil distinguirlo.

La tipografía no es cinética, es estática por lo tanto, aunque varía su color en función del motivo que las atraviesa o que sirve de fondo. El constante cambio de las texturas del fondo, que introducen nuevas simulaciones de pinceladas para el fondo, que varían prácticamente de *frame* a *frame*, aporta una impresión de movimiento permanente y una tensión que se suma a la creada por la violencia de las escenas representadas.

Añadamos, en último lugar, que estilísticamente el *opening* es muy coherente en su conjunto, representa un relato que puede interpretarse de manera lineal y paralela a los acontecimientos que se desarrollarán en la serie y remite en cada una de sus escenas o de sus cuadros a la centralidad de los dos personajes protagonistas, a la idea de violencia racial contra los negros y al objetivo permanente de fuga y de supervivencia.

2) Análisis formal. Señalemos, en primer lugar, acerca de la segmentación de la pieza analizada, que podrían identificarse 23 escenas o cuadros animados, de los que tres tienen una velocidad de pocos frames y conformarían más bien cortinillas entre dos cuadros. Cada uno de estos cuadros se compone de un motivo principal que realiza una acción animada, el rótulo con el nombre de una persona y un fondo también animado a partir de las ligerísimas variaciones de la textura de fondo que imita el papel, la tela o la estampación en prensa.

Son dos los tipos de encuadres más frecuentes en estos 23 cuadros: por una parte, son muy abundantes los planos detalle, que recogen fragmentos de un motivo mayor, como una mano con una biblia o una cebolla, o motivos de pequeñas dimensiones, como el pájaro que huye hacia el sol y sus plumas; son igualmente frecuentes los planos enteros, capaces de mostrar desde un punto de vista frontal escenas de acción, como el

personaje en su fuga, los personajes ahorcados que encuentra, el protagonista travestido danzando, el desplazamiento de un carro o personajes en una batalla. A estos encuadres pueden añadirse algunos planos medios de personajes (como el abolicionista, algún militar o el plano del cañón disparando) y el plano general de la iglesia con que finaliza la secuencia.

La naturaleza de la imagen, como ya indicamos, es digital y la fuente es original, como todas las composiciones creadas específicamente para el *opening*. Como secuencia de animación digital, activa movimientos de cámara virtuales que imitan el *travelling* (digital, por tanto). Estos movimientos *travelling* son de varios tipos: verticales, como *travelling* ascendentes que siguen el movimiento de motivos (como el pájaro) o la dirección de la mirada de un personaje hacia arriba; horizontales o laterales hacia la derecha, siguiendo el movimiento de un motivo (el personaje en su huida); y un *travelling* de alejamiento que contextualiza en el antepenúltimo plano al personaje de Hawke en la escena de la batalla, con lo que parece el sol de fondo.

La pieza tiene una duración completa de 47 segundos y 12 *frames* (o 1.188 *frames* en sistema PAL). Considerando que hemos contado 23 cuadros o escenas, la duración media de cada una de ellas roza los 2 segundos, en concreto 51 frames, es decir, tiene un ASL (*Average Shot Lenght*) de 2,06 segundos. El cuadro de mayor duración alcanza los 8 segundos exactos; es el último y recoge cuatro composiciones de texto con los nombres de creadores, personal creativo y productores. El siguiente cuadro de mayor duración serían los 4 segundos exactos que dura en pantalla el título de la serie. Si no consideramos estos dos últimos cuadros de mayor duración, la velocidad del resto de cuadros es muy superior y no alcanzaría la media de 2 segundos por cuadro (en concreto, sería de 1 segundo y 19 *frames*). El cambio de plano alcanza así una velocidad enorme.

Adelantemos, aunque es una cuestión que será comentada en el siguiente apartado, que cada información textual presentada en el *opening* (cada composición textual con el nombre del reparto o personal creativo y productor) tiene una duración en pantalla exacta de 2 segundos (50 *frames* en sistema PAL), lo que democratiza la presencia de

nombres en pantalla al no quedar jerarquizada, pero también resulta una muestra de una precisión más propia de una programación calculada y milimétrica que de la menos rigurosa creatividad humana.

Los movimientos de cámara virtuales potencian la impresión de ritmo en la secuencia, sumados a la escasa duración media de cada cuadro, en algunos casos con la simulación de movimientos *travelling* y el permanente movimiento interno, tanto de los motivos representados como de las texturas de fondo, como ya comentamos. Si consideramos la tensión creada por los motivos representados (el personaje en su huida de la violencia ambiental que lo rodea), tenemos como resultado una pieza capaz de crear una percepción de ritmo trepidante, al tiempo que nos pone alerta y nos incomoda: forma y contenido coinciden en intenciones, de tal forma que podrían lograr una impresión de inquietud y desazón en la audiencia. El *opening* adelanta así el tono emocional que inspira la serie, razón por la que creemos que resulta apropiada para la misma y que responde a los valores que intenta comunicar.

Añadamos con respecto a la edición que las transiciones o bien son al corte o enlazan capas de los diferentes cuadros en la composición. De esta forma se consigue una impresión de continuidad donde el cambio de cuadro o escena resulta natural y fluido, pese a su brevedad en el tiempo. La transición al corte genera además un impacto adicional e incrementa la impresión de ritmo, dada la necesidad de exploración de la composición completa en cada nuevo cuadro (o plano, si está separado por cortes).

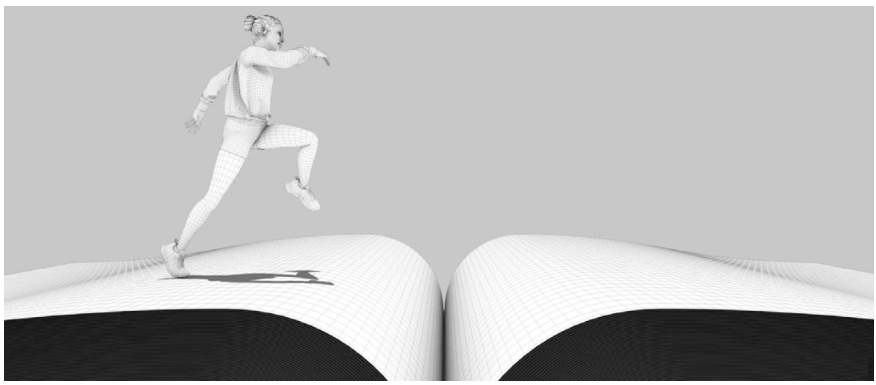
En cuanto a la presencia de recursos gráficos, como hemos mencionado, la secuencia se edita digitalmente con composiciones de naturaleza digital que simulan la ilustración manual, con pocos componentes. Los textos son extradiegéticos, es decir, se introducen en la edición y no proceden de una filmación de un espacio real, aspecto aquí imposible dada la naturaleza enteramente digital de la pieza editada como *motion graphics*.

El posible carácter minimalista de la pieza se frustra con la introducción de efectos visuales y filtros de textura que “ensucian” la composición, a lo que contribuye el incesante movimiento de las texturas de fondo.

Estos no sólo "ensucian" la imagen, sino que aportan un carácter *retro* al conjunto. La nostalgia es la estrategia en la creación de una pieza que remite a las composiciones de Saul y Elaine Bass y que se potencia con la introducción digital de imperfecciones y suciedad más propios del trabajo manual sobre papel.

Como ya hemos comentado, la animación simula ser bidimensional pero el conocimiento de las técnicas de edición (figura 2) revela que se utilizaron programas de edición tridimensional (Autodesk Maya) en los que los polígonos de las formas fueron cubiertos con texturas bidimensionales.

FIGURA 2. Captura del proceso de edición del opening de The Good Lord Bird.



Fuente: King and Country (2020).

El análisis formal audiovisual destaca un estudio inteligente del concepto visual de la pieza, el cuidado de su edición y la calculada planificación de la producción. Podría serle reprochada la linealidad narrativa con respecto al referente del relato al que se subordina y la obviedad de su discurso en un momento en que la televisión contemporánea se ha enriquecido y se ha hecho más compleja y menos accesible. Sin embargo, hemos de poner en valor la sobriedad de su discurso y su eficaz funcionalidad, como introducción a la serie.

3) Análisis de la composición tipográfica. Los textos extradiegéticos -nunca como recurso ornamental- se editan en la animación de una manera fluida y se facilita la lectura gracias a una legibilidad cromática

óptima que lleva a cambiar su color cuando cambia el color de fondo. Como ya hemos apuntado, cada composición de textual (es decir, el nombre de cada persona del reparto y del personal creativo y productor), permanece en pantalla exactamente 2 segundos (50 *frames* en formato PAL).

Podemos identificar tres tipografías diferentes en el *opening*. La principal sería aquella en la que aparecen escritos todos los nombres propios. Se trata de una tipografía sin serifa que imita la escritura manual, por lo que podría integrarse en la categoría de las tipografías decorativas (Williams, 2015). Este tipo remite a la misma impresión de creación manual de las ilustraciones, siendo así coherente con el estilo que se pretende imprimir al conjunto de la pieza.

Los textos con esta fuente tienen siempre el mismo tamaño, por lo que no hay jerarquía en cuanto a dimensión del texto en función de la importancia del rol de las personas implicadas. Esta jerarquía quedaría establecida por el orden de aparición dentro del *opening*.

Una búsqueda de la tipografía a través de la página web Whatfontis.com no ofrece resultados concluyentes, destacando en todo caso la mención a diferentes fuentes de las familias FF Unit Rounded y Smeethe. Esta ausencia de referencias claras nos invita a pensar que se trata de una tipografía diseñada específicamente para el *opening*, o de la edición de alguna de las fuentes señaladas, al punto de que llega a deformarlas o hacerlas irreconocibles.

La siguiente tipografía presente en la pieza tiene el objetivo de señalar la función del nombre indicado a posteriori ("and introducing", "created for television by", "directed by", etc.). En este caso se trata de una fuente con serifa dentro de la categoría Modern. De nuevo su identidad no resulta conocida, pero se reconoce como una Modern común, del estilo de las paradigmáticas Bodoni, Didot o Times. Apuntemos que se trata de una categoría clásica que no aporta unas connotaciones especiales y que destaca por su sobriedad y neutralidad. Como tipos "invisibles" y sin una personalidad icónica, quedan así subordinadas al mayor protagonismo de los textos escritos con la tipografía decorativa (con los nombres del reparto y el personal creativo).

Cuando aparece esta tipografía se sitúa en un interlineado diferente al del texto con los nombres y un cuerpo mucho menor. Estas líneas de texto se alinean de forma centrada en el último fragmento de textos con información sobre el personal creativo y productor, aunque en la presentación de uno de los actores ("and introducing") se alinea a la izquierda. Queda así patente la intención de no destacar y de su funcionalidad al servicio del texto con el nombre del personal de la serie.

Citamos en tercer y último lugar el texto con el nombre de la serie. Se trata, en este caso, del texto de mayor tamaño, ocupando casi una tercera parte del tamaño de la pantalla, además con un ligerísimo *zoom* de acercamiento. Nos encontramos antes una tipografía nuevamente decorativa imitando el trazo manual, como lo hacía el texto con el nombre del reparto. La búsqueda a través de Whatfontis.com vuelve a resultar frustrada y sin resultados concluyentes, ofreciendo resultados muy dispares y alejados del utilizado en el *opening*.

La tipografía es pesada y ofrece una escasa legibilidad cromática al combinarse el color negro con el fondo rojo, si bien al tratarse de cuatro palabras en gran tamaño ocupando cuatro líneas (con una alineación centrada) resulta de fácil lectura.

Destacamos el uso de la tipografía como recurso gráfico aquí en un pequeño detalle: un rectángulo entre las dos letras "o" de la palabra "Good" se convierte en un eslabón de una cadena, que remite al origen del protagonista como esclavo.

Podemos concluir que, en líneas generales, se ha hecho un diseño de la composición tipográfica muy discreto y sin la voluntad de destacar por encima de las ilustraciones animadas, quedan así los textos subordinados a dichas ilustraciones. Estas composiciones son funcionales y remiten en su morfología al mismo estilo manual, asociado a la ilustración sobre papel y, por ende, nostálgico y *retro* del conjunto del *opening*.

4) Análisis del discurso sonoro. Muy brevemente, señalamos sobre el sonido que es extradiegético, tanto más al tratarse de una animación, si bien, como comentaremos a continuación, la introducción de efectos sonoros o ruido en ocasiones simula ser sonido diegético. La naturaleza

de la fuente principal de la banda de sonido es la música: se trata de la canción tradicional góspel "Come on Children, Let's Sing", interpretada por Mahalia Jackson y editada en 1960. Esta canción remite a la memoria histórica de las minorías negras en Estados Unidos, como tema que -aunque se desconoce su origen- conecta con el carácter espiritual del góspel, en líneas generales. Como himno religioso, supone una alabanza a Dios que anima a seguir sus pasos.

La interacción entre una canción que puede entenderse como alegre, dinámica y rítmica con una secuencia de animación que representa la huida y persecución de un personaje, la muerte de un grupo de personas, el enfrentamiento entre facciones opuestas y, en definitiva, la violencia racial, termina por provocar una impresión de contrapunto y de distanciamiento crítico con el contenido representado. Esa misma mezcla de drama y, en cierta forma, humor negro, responde al propio relato desarrollado en la serie, por lo que puede confirmarse que el *opening* adelanta el punto emocional y el tono que se desarrollará en los episodios.

La banda sonora musical se mezcla con ruidos que simulan ser diegéticos entre los segundos 18 y 37; se trata principalmente de sonido de disparos, también representados gráficamente, disparos que se dirigen contra el protagonista (dibujado como una cebolla rodante), contra un pájaro en pleno vuelo, contra grupos enfrentados de soldados y sobre el personaje de Hawke. En el segundo 18, muy levemente, puede oírse el sonido del carro tirado por caballos dibujado y, más adelante, el estruendo de un cañón en la batalla. La introducción de estos sonidos aporta una impresión de realismo a la secuencia de animación, incluso si ésta representa con muy escasos trazos tanto personajes como otros motivos y situaciones en plena acción.

5) Análisis de referentes visuales. Según señala el estudio King and Country, el estilo gráfico toma como inspiración la obra del diseñador gráfico más influyente en la historia del cine, Saul Bass (1920-1996), así como al pintor estadounidense Jacob Lawrence (1917-2000) y al artista autodidacta nacido en esclavitud Bill Traylor (1854-1949). Consideramos que los estilos de Lawrence y Traylor están muy lejos de los resultados presentados en el *opening*, si bien ambos se caracterizaron por la representación de la comunidad afroamericana y por la denuncia

de la discriminación racial, aspectos coincidentes con la intención del *opening* y de la serie.

FIGURA 3. Carteles diseñados por Saul Bass.

Fuente: Film/Art Gallery (2021).

A nivel gráfico hay una influencia directa de las secuencias de créditos diseñadas y editadas por Saul y Elaine Bass. Su estilo, tanto en carteles de cine como en títulos de créditos, se caracterizó por la reducción al máximo de los referentes gráficos, logrando una concreción gráfica y una síntesis de los asuntos abordados en los filmes con pocos elementos. Quedan así composiciones con un motivo principal representado con colores planos, sin detalles, sirviéndose de la ilustración hecha a

mano con pocos y grandes trazos y bordes suaves sobre un fondo de un color sólido, uniforme, en ocasiones simulando texturas (figura 3).

La marca del matrimonio Bass es inmediatamente reconocible y sirve como referencia directísima para el *opening* de *The Good Lord Bird*, con las mismas pautas estilísticas. Así, como ya hemos apuntado, el estilo gráfico del *opening* es simple y reduce los motivos a los mínimos posibles, también simulando estampaciones sobre papel o textiles. La concreción gráfica de Bass se prolonga aquí, quedando así las ilustraciones digitales con un único motivo principal sobre un fondo de color sólido, a modo de dibujo realizado a mano sobre una textura de papel o textil.

Concluimos, por lo tanto, que la obra de Saul y Elaine Bass mantiene su vigencia y continúa siendo un referente gráfico capaz de inspirar una impresión de vanguardia en aquellas producciones nacidas bajo la influencia de aquella. El *opening* analizado (figura 1) actualiza las propuestas visuales de Bass, como recoge el análisis formal, a través de la integración de herramientas de edición digital y de la aceleración en el ritmo de la secuencia, pero mantiene en esencia su estilo.

4. CONCLUSIONES

El análisis textual del *opening* de *The Good Lord Bird* permite poner en valor la secuencia y comprender los motivos por los que los académicos de la televisión premiaron esta propuesta por encima de otras. Entendemos aquí una apuesta por la visión nostálgica de los grandes nombres y de los discursos paradigmáticos dentro del formato, además con una cuestión de actualidad como es la denuncia de la discriminación racial y la revisión de la memoria histórica estadounidense desde una perspectiva crítica. La revisión, decíamos, del pasado desde una postura contemporánea se sirve de una estética *retro* que no ha perdido frescura con el tiempo, dada la modernidad imperecedera de la obra de Bass, en que se inspira. La elección de los académicos que entregaron el Emmy a esta secuencia manifiesta, por lo tanto, la sensibilidad de los profesionales del sector por los discursos auto-referenciales y por la propia

nostalgia que inspira el diseño de títulos de crédito de inspiración cinematográfica en los tiempos de Netflix y las plataformas VoD.

El análisis aplicado confirma la vigencia de la obra de Saul y Elaine Bass, si bien resulta menos evidente la supuesta influencia de los trabajos de Jacob Lawrence y Bill Traylor. La nostalgia como estrategia en la creación de identidad de marca en la serie de televisión se mantiene válida, en este caso reforzada por las connotaciones directas a la obra de Bass.

La renovación del modelo compositivo de Bass se consigue mediante un incremento de la impresión de ritmo en la edición de la pieza, así como con la incorporación de nuevas técnicas de animación infográficas aplicadas al diseño de animación bidimensional. Esta pieza, en definitiva, es fiel a la marca de la serie, al tiempo que remite directamente al género en que se inscribe y a un tono narrativo que mezcla tragedia, denuncia y drama con comedia y humor negro.

Apuntamos, en último lugar, que el estudio de caso desde el microanálisis fílmico de un fragmento de una obra audiovisual mayor (en nuestro caso, la secuencia de títulos de una serie de televisión de ficción) podría cumplir con sus objetivos didácticos al utilizar el análisis textual audiovisual como herramienta capaz de identificar aquellos detalles que confluyen en la creación de una pieza concreta, como hemos dicho susceptible de ser considerada paradigmática de la producción audiovisual actual.

5. REFERENCIAS

Art of the Title (2020). The Good Lord Bird. *Art of the Title*. https://www.artofthetitle.com/title/the-good-lord-bird/

Bednarek, M. (2014a). The television title sequence: a visual analysis of Flight of the Conchords. En E. Djonov y S. Zhao (eds). *Critical Multimodal Studies of Popular Culture* (pp. 36-54). Routledge.

Bednarek, M. (2014b). And they all look just the same? A quantitative survey of televisión title sequences. *Visual Communication*, 3(2), 125-145. https://doi.org/10.1177/1470357213507509

Blancas Álvarez, S. (2016). Animando los títulos cinematográficos: De los pioneros a Saul Bass. *Con A de Animación*, 6, 118-134. https://doi.org/10.4995/caa.2016.4800

Bort Gual, I. (2010). De los créditos a los openings: quiebras y derivas de las partículas narrativas de apertura y cierre en las series de televisión dramáticas norteamericanas del nuevo milenio. En Asociación Española de Investigación de la Comunicación (eds). *Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso AE-IC* (p. 210-229). https://tinyurl.com/yyedfl9r

Bort Gual, I. (2012). Metodología de microanálisis fílmico. *Revista Comunicación*, 10(1), 1236-1249. https://tinyurl.com/y29m2w9o

Casetti, F. y Di Chio, F. (2017). *Cómo analizar un film*. Paidós.

Cecilia Romero, P. (2016). Los títulos de crédito: el arte gráfico en las producciones audiovisuales. En AA.VV. *VIII Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales* (pp. 1-10). http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/56710

Discog.com (2021). Mahalia Jackson. Come On Children, Let's Sing. *Discog.com*. https://tinyurl.com/3f424ryt

Film/Art Gallery (2021). Saul Bass Movie Posters. *Film Art Gallery*. https://tinyurl.com/hx9x7kmc

Gamonal Arroyo, R. (2005). Títulos de crédito. Píldoras creativas del Diseño Gráfico en el Cine. *Icono 14*, 12, 1-12. https://tinyurl.com/y6zs3265

Gamonal, R. (2013). Los títulos de crédito de series en la pequeña pantalla. En Rajas, M. y Álvarez, S. (coord.). *Tecnologías audiovisuales en la era digital* (pp. 245-262). Fragua.

García Aranguren, E. (2020). Pequeña dosis de arte: intros de series y vanguardias artísticas. *Revista Comunicación*, 192, 150-170. https://tinyurl.com/yyflw6fa

Guisandes, E. (2020). The Good Lord Bird. Title Sequence. *Behance.net*. https://tinyurl.com/9s4ft7v5

Inceer, M. (2007). An Analysis of the Opening Credit Sequence in Film. *CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal*, 65. http://repository.upenn.edu/curej/65/

King and Country (2020). The Good Lord Bird. Title. *King and Country*. https://tinyurl.com/2hcypavu

Labaig, F. (2007). Acerca de los títulos de crédito. *Paperback*, 4, 1-9. https://tinyurl.com/yxroufy3

Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A. (2020). Los openings, antesala del relato de ficción en televisión: identidad y marca. *Revista de Comunicación*, 19(2), 175-191. https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A10.1

Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Instituto Oficial de Radio Televisión.

Pérez-Rufí, J.P. y Jódar-Marín, J.A. (2018). Análisis de la edición, la postproducción y el diseño gráfico en el opening de la serie Narcos (Netflix): propuesta de microanálisis fílmico para una secuencia de apertura para televisión. *Index.Comunicación*, 8(1), 31-55. https://tinyurl.com/y52gkgsd

Polo Montilla, R. (2012). Contexto e intertextualidad en los créditos de Watchmen. *Fotocinema*, 4, 163-181. https://tinyurl.com/y6l9y6wp

Ramírez-Barredo, B., García-Guardia, M. y Llorente-Barroso, C. (2021). El papel de los títulos de crédito como packaging y marca del film. *Gráfica*, 9(17), 1-11. https://doi.org/10.5565/rev/grafica.177

Rey, E. (2009) *Los títulos de crédito como marco de la obra fílmica. Análisis en Un americano en París, West Side Story y El desprecio* (Tesina). Universitat Pompeu Fabra.

Valdés González, L. y Luna Rodríguez, S.A. (2017). ¿Cómo aprendemos de los referentes visuales en el diseño? Aproximación desde la Teoría del Aprendizaje Experiencial de Kolb. En S.L. Peña Martínez (coord.). *IX Congreso Internacional de Diseño de La Habana* (pp. 2-12). Forma Ediciones.

Williams, R. (2015). *Diseño gráfico: principios y tipografía*. Anaya Multimedia.

Zunzunegui, S. (2016). *La mirada cercana: microanálisis fílmico*. Shangrila.

LA RUPTURA DE LA CUARTA PARED Y EL LENGUAJE DE CÁMARA EN LA FICCIÓN. EL ÉXITO DEL ANTIHÉROE EN *HOUSE OF CARDS*

EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ
Universidad Complutense, Madrid, España

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE *HOUSE OF CARDS*

House of Cards es una serie categorizada como drama político. Narra la historia de Frank Underwood, un congresista demócrata del distrito de Carolina del Sur. Junto a su esposa, Claire Underwood, hace todo lo que está a su alcance para lograr ser el presidente de los Estados Unidos y mantenerse en el poder.

Esta serie fue producida por *Media Rights Capital* (MRC), *Panic Pictures* (II) y *Trigger Street Productions* para Netflix Inc., que la han difundido en la televisión web. Es una adaptación de la miniserie británica, producida por la *British Broadcasting Corporation* (BBC) con el mismo nombre, en 1990.

La miniserie original, estrenada en España como Castillo de Naipes (1992), sólo tuvo 4 capítulos. Se basaba, a su vez, en la novela del mismo nombre, escrita por Michael Dobbs y publicada en 1989, que se convertiría en una trilogía: *House of Cards* (1989), *To Play the King* (1992) y *The Final Cut* (1994).

House of Cards se estrenó en febrero de 2013. En España, comenzó a ser emitida el 21 de febrero del mismo año. Fue creada por Beau Willimon y se realizó originariamente bajo la dirección de David Fincher.

Los principales escenarios de grabación de *House of Cards* estuvieron en espacios interiores, creados en gigantes platós de Maryland, al este

de los Estados Unidos. Aunque la historia se ambienta en espacios como la Casa Blanca y el Congreso, en Washington D.C. El desarrollo de la serie nos lleva a pensar que estamos en la capital estadounidense cuando en realidad, la casa de Frank Underwood y su esposa, al principio de la serie, queda en la ciudad de Baltimore.

La serie contó con seis temporadas (hasta 2018), de trece episodios las cinco primeras y la sexta con ocho episodios, que han fueron estrenadas anualmente, hasta sumar 73 capítulos. Un detalle importante es que los capítulos se pusieron a la orden del público todos a la vez, por temporadas completas y fue por primera vez la audiencia quien decidió cómo y cuándo ver cada episodio.

A pesar del tono polémico de los hechos que representa, contó con 33 nominaciones a los premios Emmy, como mejor serie dramática, mejor actor (Kevin Spacey) y mejor actriz (Robin Wright), entre otras.

House of Cards destaca por ser la primera serie original de televisión web en acceder a estas nominaciones y también, suma 8 nominaciones a los Globos de Oro, los premios televisivos estadounidenses más importantes, con dos premios ganados. Además, hay que agregar que su naturaleza de web serie permite que donde haya internet, pueda seguir siendo vista, de una u otra forma.

La serie tuvo una enorme receptividad. Quienes la defienden suelen valorar su buena producción, puesta en escena y manejo brillante del guion. Mientras, las críticas van dirigidas a los extensos diálogos o lo poco creíbles desenlaces de los conflictos, que se presentan en torno a los personajes principales. Incluso, se han hecho comentarios sobre su parecido con otras series ya conocidas.

Rodríguez Vidales (2015) menciona el parecido de *House of Cards* con El Ala Oeste de la Casa Blanca (*The West Wing* 1999-2006), detallando que la primera funciona como el reverso o la historia antagónica a la segunda, haciendo referencia al carácter de sus protagonistas.

García (2014), crítica de cine, justo antes de la tercera temporada, respaldó esta comparación en un artículo, señalando que *House of Cards* es una serie que muestra el lado contrario de El Ala Oeste de la Casa

Blanca. Afirmaba que si en esta primera serie, el protagonista, presidente demócrata de Estados Unidos, era un hombre honesto e íntegro, que hacía lo mejor para su país, resistiéndose a las fuerzas de la corrupción del poder, en *House of Cards* se muestra todo lo contrario.

Puentes (2017) publicó, antes de la quinta temporada, que *House of Cards* había cambiado el medio televisivo. Desde su punto de vista, la serie de Netflix ha demostrado dos cosas desde su estreno: que la televisión de calidad es un formato perfecto para intérpretes consagrados (Kevin Spacey, Robin Wright), guionistas (Beau Willimon) e incluso, cineastas (David Fincher); y que no es suicidio televisivo poner todos los episodios de una serie a disposición del consumidor un mismo día.

Heredia Ruiz (2017) afirmó que *House of Cards* marca un antes y un después en la industria televisiva internacional, e inaugura un modelo convergente, en el que se suma lo mejor del cine, la televisión e internet, en un producto audiovisual de gran calidad. Con una inversión aproximada de 50 millones por temporada para esta serie, Netflix inicia una era de producción de contenidos propios con un gran modelo.

1.2. El concepto del héroes y del antihéroe en la ficción

Al consultar el significado de antihéroe, tenemos: "Personaje destacado o protagonista de una obra de ficción cuyas características y comportamientos no corresponden a los del héroe tradicional" (RAE, 2018).

Entre las definiciones del héroe, por otro lado, destacan términos como persona ilustre, abnegación, causas nobles, hazañas, valentía y riesgo, protagonista en la ficción, que cuenta con admiración y que además se remonta a la época de la mitología antigua. Entendemos que el antihéroe se resume como alguien opuesto, también del mundo de la ficción, que no tiene ninguna de estas características.

Toledo y Sánchez (2000) describen las virtudes que ha de tener aquel que quiera lograr el título de héroe. Entre ellas sobresalen la inteligencia y el valor, así como el cultivo del disimulo de intenciones y pasiones, la destreza, el lucimiento y la treta. Además de esta referencia sobre las características del héroe en el libro, los investigadores establecen una tipología que incluye a los héroes de origen puramente poético, los

héroes de carácter político y los héroes de carácter doméstico o familiar. El héroe debe ser héroe durante toda su vida y debe mantener una ética y estética, acorde a la función heroica. (Toledo y Sánchez, 2000: 178).

Sobre el antihéroe lo definen una nueva clase de héroe. No es lo contrario del héroe, ni su contrapartida negativa, sino una nueva clase. Sus métodos no son los mismos que los del héroe clásico y en algunos casos, no actúa por nobleza sino por egoísmo. Sus victorias son el triunfo del coraje humano y las ansias de supervivencia, más que una victoria real sobre un enemigo definido.

Segovia y Dader (2014) agregan al concepto de héroe que debe dominar todo tipo de contingencias con frialdad experta y profesional.

El antihéroe, puede causar confusión, ya que no es opuesto al héroe y podría ser confundido con un villano por estar fuera de la ley en algunos casos. Aunque recibe la simpatía del público, por ser extraño, un forastero en su realidad, con el que nos podemos identificar por haber vivido momentos semejantes en nuestras vidas.

Finalmente, define al villano como el lado negativo, el que desafía al héroe, crea el conflicto y saca a relucir lo mejor del protagonista al ponerlo en una situación límite donde se amenaza su vida.

Es evidente que el contexto en el que se crean y se desenvuelven las historias pueden determinar las características del héroe. En Latinoamérica es un concepto ligado a las telenovelas, uno de los géneros más exitosos.

Leal Larrarte (2016) las define como la representación de un sueño: personajes excluidos de los sistemas de poder, posiblemente pobres y atractivos, pero que luchan para alcanzar los más altos estándares sociales a través del esfuerzo propio.

En el campo de la literatura, Sosa Rubio (2015) apunta a la homologación y democratización del concepto de héroe, aceptando una amplia gama de matices, donde el antihéroe aparece como un héroe con nuevos rasgos como: fobias sociales, conflictos como pauta, personajes limitados, la oscuridad como contexto, la paradoja y la ironía, entre otros. Su identificación de rasgos presenta al antihéroe como un modelo lleno de

imperfecciones. No deja de ser héroe, pero puede tener un éxito profesional y un fracaso personal al mismo tiempo, como paradoja y reflejo de sus rasgos profundamente humanos.

En la gran pantalla, los héroes tienen el rol protagónico y alrededor de ellos se crea el argumento. Su motivación y su meta suelen ser los motores del conflicto que debe resolver franqueando todos los obstáculos con valentía y éxito (García García y Gil Ruiz, 2016).

No olvidemos que los vicios humanizan, en gran medida, un personaje. "Somos capaces de comprender e incluso simpatizar por (casi) todos sus vicios. Si no, no tendría sentido que los villanos poseyesen tanto peso en cualquier tipo de narración" (García García y Gil Ruiz, 2016: 114).

Frank Underwood, protagonista de *House of Cards*, como nuestro objeto de estudio, cumple con el patrón de antihéroe. Más aún si nos vamos a la afirmación de Nicolás Maquiavelo en su famoso tratado de teoría política, El Príncipe (Il Principe, 1532), citado por Grimer y Lombardía (2013), donde define que un príncipe puede entrar en el mal si lo ver necesario.

Lucena (2015) lo matiza en su análisis y subraya que Frank Underwood es un antihéroe extremo que logra que la audiencia se sorprenda sintiendo empatía o incluso, simpatía por él. Se pregunta cuáles son los mecanismos ocultos que llevan a seguirlo como personaje principal de la serie.

Apunta hacia las características de psicópata que se deducen del personaje, como la ausencia de empatía, las emociones superficiales, el culpar a otros, la mentira, el encanto superficial, la excesiva confianza en sí mismo, el egocentrismo extremo, la baja tolerancia a la frustración, la impulsividad y la poca paciencia para el desencadenamiento de la agresividad.

En su estudio, Lucena (2015) también ofrece luces sobre una pregunta que se puede hacer el espectador: siendo consciente de todas las características poco amables que Frank Underwood comparte con el colectivo de los psicópatas, ¿cómo puedo sentir simpatía y admiración por

él? Para responder, enumera cuatro razones: la redención, el carisma, valores como la inteligencia, eficiencia, elegancia y capacidad de trabajo, además del hecho que encarne el sueño americano.

Siguiendo esta línea de investigación, Lucena y Figuero (2015) apuntan a una suspensión del juicio moral del público, ya que siempre esperan la redención catártica del personaje y utilizan como ejemplo el último capítulo de la exitosa serie *Breaking Bad* (2008-2013), donde el personaje principal Walter White logra la redención vengándose de los villanos de la serie.

De igual forma, registran una técnica que utiliza este personaje y que perfectamente encaja con Underwood: el monólogo. Lo describen como una herramienta que enfatiza la soledad del antihéroe, ya que el personaje busca explicarle a la audiencia y justificar sus actos al mismo tiempo, sin el mínimo temor de que alguien le replique o contradiga sus argumentos.

En *House of Cards*, como hemos mencionado antes, ese monólogo va más allá y atraviesa la cuarta pared, cada vez que el protagonista habla a la cámara y comparte con la audiencia sus pensamientos.

Para entender un poco más cómo se creó este antihéroe desde antes de ser Frank Underwood, Michael Dobbs, autor del libro sobre el cual se inspira la serie, declaró que esta criatura de ficción nació de su ruptura laboral con la primera ministra británica Margaret Thatcher, con quien trabajaba como asesor y hombre de confianza:

> Soy escritor por accidente, en 1987, en las elecciones, tuve una discusión enorme con Margaret Thatcher. Eso me hizo perder mi empleo y tener vacaciones por primera vez en muchos años. Estaba en la piscina con una pluma, unas hojas en blanco y una botella de vino italiano. Me acabé la botella y todo lo que conseguí escribir en el papel eran dos letras: FU, que en inglés significa jódete, pero me dije que serían las iniciales de mi personaje: Francis Urquhart (Ayén, 2015; 112).

Así tomó vida quien luego fuera Frank Underwood en la serie norteamericana, y más allá de eso, Dobbs lo describe como determinado, maquiavélico, obsesivo, brillante, sin principios. Es alguien interesado sólo en su ambición, que no tiene valores. Es el tipo de político que triunfa.

- Martín Granados (2017) hace referencia a una encuesta de Reuters, realizada en marzo de 2015. Se preguntó a los sujetos de la muestra sobre quién preferían como Presidente, justo cuando Barack Obama ocupaba ese cargo. Según este sondeo, los estadounidenses preferirían al maquiavélico, sin escrúpulos, ambicioso y cínico Frank Underwood de *House of Cards*, interpretado por Kevin Spacey, con un 57% de aprobación, frente al 54% del real Obama (Martín Granados, 2017: 115).

Si el público es capaz de sentir simpatía por Frank Underwood no es sólo por una estricta cualidad de la narración audiovisual que la teleserie nos presenta, sino porque el personaje es capaz de apelar a presupuestos subjetivos presentes en la audiencia.

1.3. Ruptura de la Cuarta Pared. Significado y aplicación

Es un concepto que se remonta a la época del teatro de William Shakespeare y mucho antes, la antigua Grecia. El filósofo Denis Diderot, en su obra Discurso sobre la Poesía Dramática (*Discours sur la poésie dramatique*, 1758), vaticinó la idea de una pared virtual que estaba justo al borde del escenario. Ésta separaba los actores de los espectadores e instaba a los primeros a interpretar sus papeles como si la tela del teatro no se levantara.

Se trata de un muro imaginario que completaría la caja que representa el escenario del teatro. Se entiende una barrera invisible que separa al espectador de los actores y que fue utilizada, por primera vez, en el Teatro del Arte de Moscú en 1904, en la producción El Jardín de Los Cerezos, de Antón Chéjov.

En el contexto del cine o la televisión, esta cuarta pared se traslada a la pantalla. El actor desconoce la existencia de un espectador detrás de esa línea y evidentemente, al tratarse de un elemento físico, es una barrera que la audiencia no puede traspasar.

La convención de la existencia de una cuarta pared siempre ha establecido una separación entre el actor y su público, ya sea en el teatro, en el cine o la televisión. Esta barrera es la que impide la interacción entre ambos grupos y tal como señala Carrera Garrido (2014), prevalece un

pacto ficcional que no permite el acercamiento físico bajo ningún concepto.

La relación directa con las obras teatrales se deriva de visualizar el escenario (donde se desarrolla la obra), que tiene tres paredes físicas: la del fondo y las dos laterales, y una cuarta, imaginaria que separa a los personajes del público, quienes a su vez se encuentran atrapados en su propia realidad.

Para romper esta cuarta pared, en cualquiera de estos ámbitos, solamente basta con que el actor o actores se dirijan hacia el público de forma directa, para hacer un comentario sobre su momento en la presentación o actuación, para incluir un inciso con información única para el espectador o para aclarar algún punto de la narración.

Este momento de ruptura no suele ser espontáneo ni improvisto. Suelen ser momentos muy bien pensados por los creadores para lograr un efecto en la audiencia.

En el cine, la facilidad venía dada por el movimiento y manejo de planos y el uso, en algunos casos, de varias cámaras. En la edición logró un cambio de 180 grados, porque el espectador ya podía ver todos los puntos focales como si fuera un actor más tal como lo señaló Vilageliu (2006).

El movimiento de cámaras y la edición han avanzado a pasos agigantados, gracias a la tecnología e incorporación de nuevas técnicas por parte de los realizadores. Tal como señala Alcántara (2016), en el cine, la imagen ofrece una profundidad de campo gracias a la capacidad que tiene la cámara de vídeo para captar la realidad.

Esa cámara juega un papel de observadora, pero no se interpone en la historia. Solamente documenta esa realidad filmada para mostrársela al espectador, sin ningún intermediario. Sin embargo, esa cuarta pared, invisible, cada vez más disimulada, sigue allí.

Hoy en día, los directores advierten del acercamiento que logran con el rompimiento de esta cuarta pared u lo usan como parte de su narrativa. Hay personajes, sobre todo de cómics, que han saltado a la gran pantalla y que logran acercarse a su público hablándoles directamente, bien sea

para inquietar al espectador, lograr intimidad con el personaje o para dar más información de la que ya se explica en las escenas.

1.4. La Cuarta Pared en la ficción

Al referirse a la televisión y su mensaje sobre el espectador, Segovia y Dader (2004) señalan el proceso autónomo que existe entre la codificación y decodificación del intercambio comunicativo, destacando que la producción y recepción del mensaje televisivo están relacionadas por el momento, pero no son idénticos.

Dentro de esas técnicas, para llegar directamente a la audiencia, los realizadores han comprobado el poder que tiene la ruptura de esa pantalla, haciendo que sus personajes de comuniquen directamente con la audiencia. Incluso, creando una especie de amistad real entre un personaje de ficción y quien lo ve en una pantalla.

Russell, Norman y Heckler (2004), citados por González y Quintana (2015), enfatizaron el aspecto social del visionado televisivo y diferenciaron tres tipos de dimensiones: las conexiones verticales (espectador-programa), las horizontales (espectador-espectador) y la conexión (espectadores-personajes), de los espectadores desarrollan con los protagonistas de sus programas favoritos (González y Quintana, 2015: 21).

Al adentrarnos en la temática de la ficción, podemos decir que en la medida que se logre la verosimilitud dentro la ficción televisiva, se consiguen las emociones de identificación y proyección de la audiencia, atrayéndola a las historias.

Gracias a su amplitud de argumentos, la ficción como género se permite muchas licencias a la hora de narrar sus historias. Alcántara (2016) menciona películas como El Lobo de Wall Street (*The Wolf of Wall Street*, 2013), donde el director Martin Scorsese utiliza la técnica para que su protagonista hable directamente con la audiencia, como un rasgo de desfachatez acorde a la personalidad del personaje principal. Así hace cómplice y testigo al espectador de todas sus estafas.

También se pueden mencionar 007 al servicio de su Majestad (*On the Majesty Secret Services*, 1969), Todo en un día (*Ferris Bueller´s Day*

Off, 1986), Annie Hall (1977), donde se hace un pequeño guiño al rompimiento de la cuarta pared, y años más tarde, El Club de la Lucha (*Fight Club*, 1999), Alta Fidelidad (*High Fidelity*, 2000), *Funny Games* (2007), Alfie (2004) y La Gran Apuesta (*The Big Short*, 2015).

Este listado crece cuando avanzamos y sumamos personajes que, originalmente, fueron cómics y después, llegaron a la gran pantalla para romper la cuarta pared. Ya lo hacían en los libros impresos que cada uno protagonizaba. Es el caso de *Birdman* (2014) que durante toda la película hace difusa esta línea entre el protagonista y el público. El segundo, y sin duda el más osado, es el protagonista de *Deadpool* 1 (2016) y 2 (2018). Traslada a la película esa técnica de renunciar a la pared imaginaria, que ya hacía en los cómics, como un recurso para dar humor a la historia del divertido superhéroe/antihéroe.

En las series de televisión, esta técnica, en principio fue más utilizada por el género de comedia. Aunque luego se ha ampliado como una manera eficaz de acercar las historias a las audiencias y a los fanáticos que genera cada una.

Podemos mencionar *Arrested Development* (2003-2006 y 2013-actualidad), Sobrenatural (*Supernatural*, 2005-actualidad), Dexter (2006-2013), *Parks and Recreation* (2009-2015), *Modern Family* (2009-2020), y Mr. Robot (2015-2019). Mención especial merece *House of Cards* (2013-2018), por ser nuestro objeto de estudio y por el peso que tiene esta técnica dentro de la serie.

García Fanlo (2017) destaca la importancia de las imágenes dentro de la comunicación en las series televisivas, y la jerarquía de la palabra y los diálogos en cada capítulo. Destaca en el lenguaje de las series televisivas las imágenes que se subordinan a las palabras.

El autor señala que los personajes de *House of Cards* no hacen otra cosa más que hablar entre ellos y Frank Underwood, el personaje principal, habla a los espectadores de frente a la cámara rompiendo la cuarta pared para explicar qué siente realmente, cuáles son sus pensamientos o sentimientos más íntimos.

Esta técnica viene heredada de la miniserie original de la televisión británica, *House of Cards* (1990), en la que el protagonista, Francis Urquhart, interpretado por el actor Ian Richardson (Edimburgo, 1934 – Londres, 2007), conversaba directamente a la cámara desde la presentación de la miniserie.

En la serie de Netflix, el protagonista se vale de ese temor que compartimos los ciudadanos por saber realmente lo que piensan los políticos y lo lleva a la ficción, para dirigirse a la audiencia con descarnada franqueza y contar qué es lo que está pensando Frank Underwood. Un político sincerándose, en el momento mismo de sus maniobras, muchas de ellas maquiavélicas. Sin duda, esta característica es importante y digna de estudio, ya que puede generar en el espectador magnetismo y repulsión a la vez.

2. OBJETIVOS

- Profundizar en las interacciones del protagonista de la serie *House of Cards*, Frank Underwood, con su audiencia: momentos, episodios, tramas y frases en los que rompe la cuarta pared y se dirige al público.
- Describir el lenguaje de la cámara cuando el protagonista rompe la cuarta pared para conocer la incidencia en su éxito.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada se basa el procedimiento analítico-sintético, que se centra en el análisis profundo de los 65 episodios, de las primeras 5 temporadas de la serie *House of Cards*, estrenadas desde el 1 de febrero de 2013 hasta el 30 de mayo de 2018. No se tomó en cuenta la temporada 6, ya que el protagonista y objeto de análisis en este artículo, falleció al final de la quinta temporada.

La idea principal es interpretar el contenido de dichos capítulos de forma cuantitativa y cualitativa. La herramienta de análisis es una ficha de contenido, que contiene de manera cuantitativa, los datos que corresponden a los diálogos donde el protagonista rompe la cuarta pared.

Con este recurso veremos si es una estrategia utilizada en todos los capítulos, o si por el contrario, se remite a momentos puntuales. Igualmente, nos permitirá valorar el tiempo que imprimen los realizadores en ese contacto directo del protagonista con su audiencia.

Lo importante de valorar cada capítulo es que esta observación permitirá tener datos cuantitativos, que serán la base del análisis cualitativo. Mostrarán una imagen general de la serie y de lo que sus directores y escritores, que no fueron pocos, quisieron ofrecer en conjunto para llegar a los espectadores.

A continuación, presentamos los apartados que revisamos en la ficha de análisis que utilizamos para esta investigación:

En la primera parte de la ficha, aparecen los datos básicos de cada capítulo. El fin es ubicar al lector, ofreciendo el mayor detalle sobre la historia, de manera general, antes de conocer más detalles: Fecha de estreno/ Temporada/ Episodio/ Título/ Duración/ Resumen.

En la segunda parte, la de ruptura de la cuarta pared, se busca contabilizar los monólogos en los que el protagonista usa este recurso, hablando directamente a la audiencia: Número de monólogos directos con la audiencia /Duración total de los monólogos / Ideas centrales de los monólogos directos con la audiencia.

Finalmente, en la tercera parte, se desgranan los discursos de Frank Underwood a la cámara, con la duración y el tipo de plano: Duración/ Tipo de plano/ Tema principal/ Transcripción textual

Somos conscientes de que el manejo de la imagen también comunica. Por lo tanto, debe ser valorada en su conjunto para los fines de nuestro estudio.

Para este último punto hemos elegido la distinción de planos de Casetti (1991), quien los desglosa e identifica de la siguiente manera: Figura entera (FE): encuadre del personaje de los pies a la cabeza; Plano americano (PA): encuadre del personaje de las rodillas para arriba; Media Figura (MF): encuadre del personaje de la cintura para arriba; primer Plano (PP): encuadre cercano del personaje, concentrado sobre el rostro, con el contorno del cuello y de la espalda; Primerísimo plano (PPP):

encuadre muy cercano concentrado sobre la boca y los ojos y Detalle (D): acercamiento concreto a un objeto o un cuerpo.

4. RESULTADOS

La serie, en su totalidad, se nutre de la historia política estadounidense. Se puede mencionar esta utilización del miedo al terrorismo como parte de la política que se llevó a cabo durante la administración de George W. Bush, los desafíos de Rusia durante la presidencia de Barack Obama, el empleo de gas sarín en la guerra de Siria, o la decisión de limitar el espacio aéreo y consolidar el régimen de inmigración con la misma excusa del actual ocupante de la Casa Blanca, el polémico Donald Trump, y la posibilidad real de someterle a un *impeachment*, tal como le ocurrió a Underwood.

Frank es implacable y perverso en toda la serie y podríamos decir que carece de escrúpulos. Cuenta con el apoyo incondicional del espectador porque la inteligencia de su perversidad no es del todo indolente y puede ser de lo más atractiva e irresistible.

Es la fuerza de cada acción que nos envuelve y la fascinación por la oscuridad de los antihéroes realmente complejos, que nos hipnotiza. A ellos no se les hace del todo fácil y no siempre triunfan. Pero cuando lo hacen, podemos aplaudirlos aun cuando sepamos que sus acciones van en contra de muchas leyes naturales y sociales.

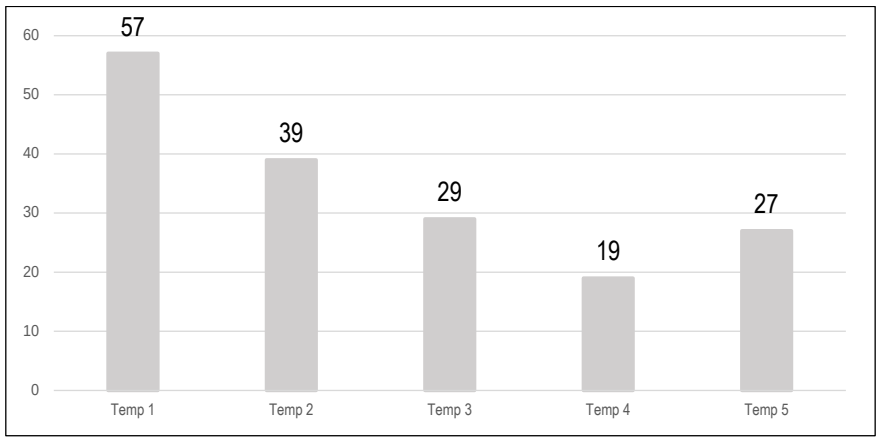
Al describir de manera cuantitativa la serie, tenemos que cuenta con una duración total de 3.326 minutos, distribuidos en 65 capítulos, con 5 temporadas de 13 episodios cada una.

En toda la serie se contabilizan 171 monólogos, donde Frank Underwood, el primer protagonista, rompe la cuarta pared para dirigirse directamente a la audiencia, empleando un total de 56,04 minutos con este recurso. Al totalizar en porcentajes dichos monólogos, representan un 2% del total de la duración de la serie.

El número de monólogos, detallados por temporadas, nos muestra una curva donde se comienza con 57 monólogos en la primera temporada, seguido por 39 en la segunda, 29 en la tercera y 19 en la cuarta, para

volver a subir en la quinta temporada y cerrar con 27 monólogos de Frank hacia el televidente.

***GRÁFICO 1**. Número de monólogos*

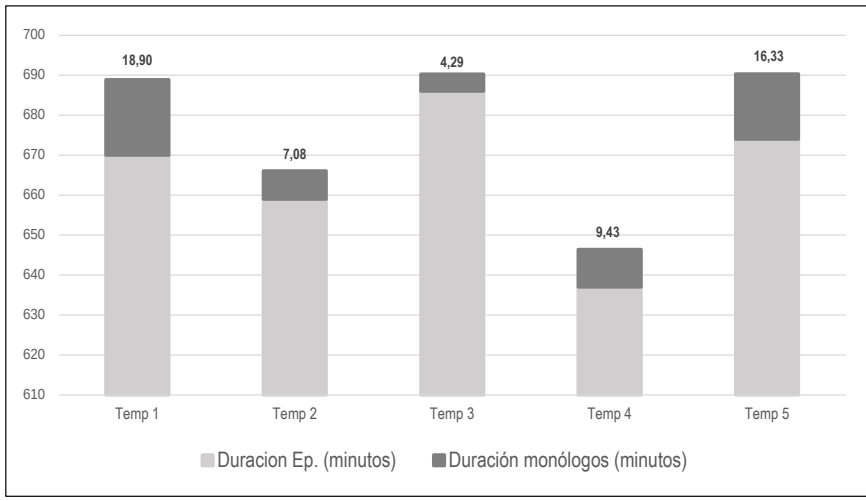


Fuente: Elaboración propia

En las temporadas 1 y 5 es cuando se emplea más tiempo con este recurso de romper la cuarta pared, con 18,90 y 16,33 minutos, respectivamente. En la número 4, la duración de los monólogos suma 9,43 minutos; seguida por la temporada 2, con 7,08 minutos; y finalmente, la temporada 3 con 4,29 minutos del total de la duración de los 13 capítulos en cada una.

La duración de los monólogos por temporada varía en cuanto al número de monólogos. En las temporadas 2 y 3 hay más en cantidad, pero en la temporada 4 tienen mayor duración. También destaca que entre la temporada 1 y la 5, hay 30 monólogos de diferencia, en cantidad, pero en tiempo solo varían cerca de tres minutos. Esto viene determinado también por la duración total de cada temporada.

***GRÁFICO 2**. Duración de los episodios y monólogos de la serie (expresados en minutos)*



Fuente: Elaboración propia

En porcentajes tenemos que la temporada 1 encabeza el ranking con un 33%; la temporada 5, con 29%; la cuarta temporada, con 18%; la segunda, con 13%; y la temporada número 3, con 7% de duración de los monólogos del protagonista con su audiencia.

Detallando el lenguaje de cámara, entre los tipos de planos empleados al romper la cuarta pared, predomina el Primer Plano, con un 75%. Tiene sentido, ya que este recurso busca acercar a la audiencia con el protagonista. Con este plano el acercamiento es mucho más tangible porque en la pantalla se omiten otros detalles y la cámara se centra en el personaje que le está hablando.

Es una herramienta de apoyo que resulta fundamental para que la audiencia se sienta involucrada, ya que se trata de mostrar como algo íntimo, estos monólogos del protagonista.

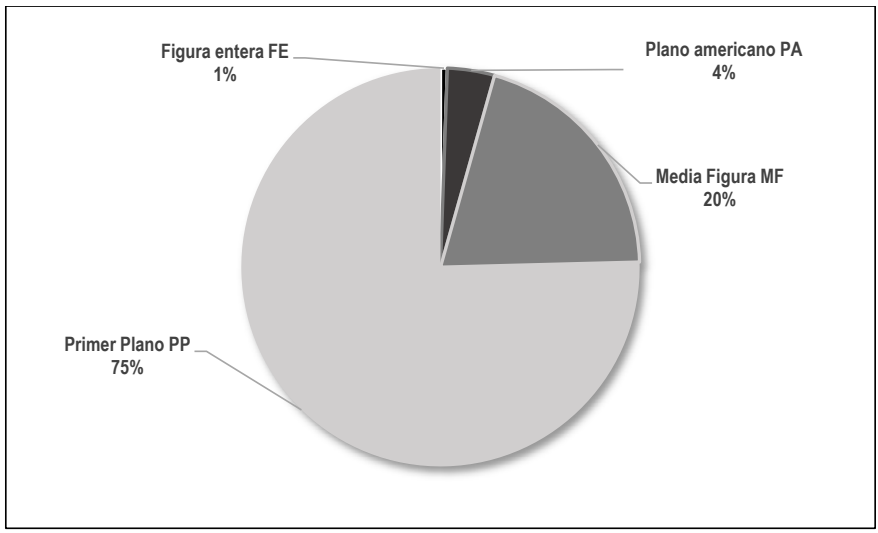
El plano de Media Figura (MF), donde se ve el encuadre de la cintura para arriba del personaje, suma un 20%. Es utilizado para mostrar los monólogos, cuando el protagonista se está desplazando de un lugar a otro y va hablando con la audiencia al mismo tiempo.

El Plano Americano (PA), donde se toma desde la rodilla para arriba, se contabiliza en un 4% y se emplea cuando el protagonista mantiene

la interacción con otros personajes, pero rompe la cuarta pared en ocasiones manteniendo este encuadre.

El plano de Figura Entera (FE) solamente acumula un 1%, ya que se trata de las pocas veces que la cámara abre al encuadre completo del personaje mientras éste mantiene un monólogo.

***GRÁFICO 3**. Tipo de planos en los monólogos*



Fuente: Elaboración propia

Ideas centrales en los monólogos:

Temporada I. En esta primera temporada los monólogos, como herramienta utilizada por el protagonista de la serie para romper la cuarta pared, están centrados en que Frank Underwood se presente al público y presente a otros personajes en su contexto, sobre todo en los primeros capítulos. Conforme va avanzando la trama, busca compartir con televidente sus acciones.

Lo destacable es que no se trata de explicaciones elementales o básicas sobre por qué lleva a cabo sus acciones o cómo las realizará. Se trata más bien de explicaciones menos didácticas que dejan poco a la imaginación, a la vez que muestran clara su postura desde el principio. En ningún momento trata de aparentar para quedar como bueno o para justificarse, simplemente se presenta ante el público tal como es. Las ideas

centrales, en este sentido, giran en torno a los objetivos que quiere lograr, los enfrentamientos que es capaz de provocar, la forma como logra avanzar a pesar de dichos enfrentamientos, siempre manipulando para llegar a su meta final que es el poder.

Temporada II. En la segunda temporada, el primer monólogo se da al final del primer capítulo, cuando Frank dice a la audiencia que no la ha olvidado, aunque alguno lo prefiriera. Y les da la bienvenida de nuevo, subrayando su condición de poder al decir que la regla es: cazar o que te cacen.

A nivel político, Frank menosprecia abiertamente la democracia como sistema, lo cual es sumamente simbólico, ya que Estados Unidos como país es ferviente defensor de este sistema político. El protagonista está convencido que los votos no son los que le llevarán al Despacho Oval.

Se define a sí mismo como oportunista e hipócrita y muestra abiertamente cómo puede enfrentarse con quien haga falta sin que le tiemble el pulso. Sin embargo, también se muestra vulnerable ante los enfrentamientos que debe llevar adelante.

En sus monólogos comparte con la audiencia su claro interés por ser nombrado Presidente de los Estados Unidos, como meta final después de todo el caos que ha generado y los planes que ha cumplido, paso a paso, desde la primera temporada de la serie.

Temporada III. Frank nos muestra abiertamente su poco respeto por su padre y por la institución de la familia en general. En su trato con el Presidente ruso, que tiene una personalidad tan despiadada como la de él, deja claro que de no ser Presidente, estaría dispuesto a acabar con su vida. No lo hace por evitar una guerra mundial; explica con ironía.

En general, en su trato con los políticos que le rodean, que podrían ser vistos como sus compañeros de trabajo, no muestra respeto por ninguno, sin importar el cargo que ocupe. Para él únicamente funcionan como piezas que intenta manipular a su antojo en todo momento. En su relación con las creencias religiosas, se cuestiona cierta debilidad, pero de inmediato reacciona y nos muestra su cara más dura sobre este tema: escupiendo una imagen de Jesús en la misma iglesia.

Reconoce en parte su vulnerabilidad al no contar con el apoyo de su partido para las elecciones presidenciales. Esto le obliga a contactar directamente con los financistas, para pedirles su apoyo directo, ya que su intención es presentarse como candidato a pesar de todo. Hacia los capítulos finales, llega a cuestionarse el poder de decisión de la presidencia, ya que es una temporada de múltiples enfrentamientos a nivel personal y político.

Temporada IV. En esta temporada, Frank centra sus monólogos en seguir mostrando a la audiencia su poder sobre situaciones donde se enfrenta a su esposa y a su principal competidor por la silla presidencial.

Los presenta como personas casi tan despiadadas como él mismo. Lo cual deja a Frank, en algunas ocasiones, vulnerable; sobre todo en el caso de su esposa y socia. En cuanto a su competidor, nos muestra cómo puede manipularlo, usando sus propias ansias de poder en su contra.

También deja claro que puede lograr y mantener el poder desde el terror, cuando siendo de nuevo aliado con su mujer, muestra la sangre fría que pueden llegar a tener.

La ausencia de monólogos en 3 capítulos de la primera mitad de la temporada, cuando Frank está convaleciente en el hospital, son suplantados por las alucinaciones que tiene. Éstas nos muestran su personalidad más profunda y cómo lidia con sus fantasmas personales.

Temporada V. En sus monólogos de la temporada 5, Frank muestra que puede manipular a un país entero a través del terror, y hacerles creer que es protector del pueblo norteamericano. Así los hace sobre los gobernadores, logrando inclusive paralizar una elección presidencial y desviar su rumbo por completo.

Aprovecha la situación de crisis generada por las y hace una referencia a la realidad, mencionando a Al Gore, quien fue candidato por el Partido Demócrata y perdió frente al republicano George W. Bush, después de un litigo electoral sobre un recuento de votos en el estado de Florida.

Para aclarar el panorama electoral, Frank explica detalladamente y con su ironía característica cómo funciona el sistema en Estados Unidos,

ante una situación como la que él mismo creó para retrasar y alterar los resultados de las elecciones.

Una vez más, expresa menosprecio por el sistema democrático y por quienes están a su alrededor, a quienes solamente utiliza como medio para llegar a su objetivo, que es el poder.

Hacia el final de la temporada, muestra cierta vulnerabilidad ante el hecho de que puede ser imputado, pero peor aún por la desconfianza que le produce las acciones de su mujer.

En su discurso ante la Comisión de Guerra, deja claro a los presentes allí y su a propia audiencia tras la pantalla, por qué le quieren: porque es un hombre de acción. Deja claro que no le importa que le amen o le odien, siempre y cuando él gane. Finalmente, muestra que su interés va más allá de la Casa Blanca y la silla presidencial. Su estrategia ha sido siempre ara mantenerse en el poder.

5. CONCLUSIONES

La serie *House of Cards* ha roto los paradigmas de comunicación, desarrollando estrategias de interacción con la audiencia a través de un lenguaje cercano utilizado por el protagonista de la serie, con el manejo de cámara cuando rompe la cuarta pared en cada capítulo. También explota el modelo del antihéroe, llevando hasta su máxima expresión las características de este arquetipo, poniendo en evidencia sus dilemas del personaje, y al mismo tiempo haciendo a la audiencia cómplice de sus acciones en todo momento. Con estas estrategias la audiencia puede sentirse como parte de la ficción o llegar a ver y sentir esa ficción como parte de su realidad. De allí que el espectador pueda entender cada acción del protagonista que, en la vida real, sería completamente reprochable.

House of Cards, durante las cinco temporadas analizadas en la presente investigación, estrenadas entre febrero de 2013 y mayo de 2017, integra elementos que han podido ser clave para su éxito. Primero, por ser una producción de calidad creada y transmitida a través de una plataforma novedosa que se ha posicionado muy bien, como Netflix. La inversión

que realizaron para la creación y producción, además del elenco de actores de calidad que agrupa la serie es un factor también clave para que el público la siga.

El tema que maneja también es fundamental. La política como eje central y sus detalles, a veces paralelos a la realidad, se convierten en un espejo para que televidente que puede conocer más a fondo de los complejos escenarios que allí se pueden llegar a manejar. También, el hecho de manejar la ficción y la realidad como la misma cosa a través del uso de herramientas propias del drama (la ruptura de la cuarta pared), y al mismo tiempo de las redes sociales (la ruptura de la quinta pared), la hace destacar ante sus audiencias. Romper con el visionado lineal, poniendo a disposición del público los 13 capítulos de cada temporada el mismo día, representa romper con un paradigma establecido hace mucho tiempo por la televisión, ya que el control pasa a las manos del televidente que puede decidir cómo, cuándo y dónde ver la serie según su propia dinámica.

Al profundizar en las interacciones o monólogos que sostiene el protagonista, Frank Underwood, con su audiencia rompiendo la cuarta pared y el lenguaje de cámaras que se utiliza, observamos que en las primeras temporadas, fue un elemento muy explotado desde el primer momento. El objetivo era que el público conociera lo más profundo de sus pensamientos y motivaciones, convirtiendo a la audiencia en cómplice, seguidor de la serie y fan del protagonista en la mayoría de los casos. Nadie quiere en la vida real un político así, pero al conocerle a fondo, el televidente es capaz de admirar su constancia por conseguir sus objetivos, aunque no apruebe completamente sus métodos. Frank se muestra como una persona muy didáctica, si cabe el término, al momento de romper la cuarta pared, ya que explica sus estrategias de manera clara, sin mentir, sin pudor y dando todos los detalles. Sus pensamientos quedan evidenciados en cada frase que comparte y la audiencia tiene una imagen clara y transparente de su personaje.

Frank Underwood es un personaje complejo que, al mostrarse abiertamente al público cuando se comunica directamente, con una narrativa audiovisual donde predomina el primer plano, muestra dilemas intangibles e inherentes a todo ser humano. El protagonista de la serie *House*

of Cards cumple con la definición de antihéroe en toda regla, lo cual le pone a mucha distancia de los héroes tradicionales. Su éxito se basa en su lucha constante para lograr situarse en el cargo más importante de los Estados Unidos, como Presidente, y luego mantenerse allí. Sus acciones siempre van dirigidas a escalar posiciones dentro del poder o llegar a él para no dejarlo escapar.

Su triunfo en el papel de antihéroe parece ir asociado a esta capacidad de llevarse todo lo que haga falta por delante para conseguir sus metas. Esa perseverancia lo impulsa, a pesar de que los medios y los métodos que aplica puedan ser perniciosos y reprochables en sí mismos.

6. REFERENCIAS

Alcántara, D. (2016, 17 de noviembre). La cuarta pared. Recuperado de https://www.elsiglodetorreon.com.mx/blogs/cine/2341-la-cuarta-pared Fecha de consulta: 04.12.2021.

Ayén, X. (2015). “Michael Dobbs: "El poder te vuelve cruel y lujurioso"”. La Vanguardia, 17-05-2015. Recuperado de: https://bit.ly/3JJfNP0 Fecha de consulta: 24.02.2018.

Carrera Garrido, M. (2014). Teatralidad y elementos fantásticos en las casas del terror. Brumal. Revista de Investigación sobre lo fantástico, 2 (II). 129-158. http://dx.doi.org/10.5565/rev/brumal.121

Castillo-Pomeda, J. (2016). Connected. The fourth screen as epicenter of social communications. Revista de Comunicación de la SEECI, 40, 1-19. http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2016.40.1-19

Fienberg D. (2017). House of Cards Season 5: TV Review. The Hollywood Reporter, 29-05-2017. Recuperado de: https://bit.ly/3mWVVOy Fecha de consulta: 31.11.2021.

Figuero, J. y Martínez Lucena J. (2015). To all law enforcement entities, this is not an admission of guilt: Antiheroísmo y redención en Breaking Bad. Comunicación y hombre, 11. 69-81.

García Fanlo, L. (2017). El Lenguaje de las series de televisión. Buenos Aires: Eudeba.

García García, F. y Gil Ruiz, F. (2015). El antihéroe cinematográfico como modelo ético a través de las virtudes aristotélicas en Taxi Driver. Etic@net, 16(1). 105-127.

García Gordillo, M. (2004). Mecanismos de creación de héroes y antihéroes para la opinión pública internacional en periodos de guerra. Ámbitos, 11-12. 37-67.

García, M. (2014). Mayoría de edad de las series televisivas americanas Recuperado de https://bit.ly/3znt8rp Fecha de consulta: 31.11.2021

Gay V. (2017). House of Cards' review: Season 5 off to a good start. Newsday, 30-05-2017. Recuperado de: https://nwsdy.li/3FTPwLv Fecha de consulta: 1.12.2021.

Grimmer, L. y Lombardía, N. (2013). Política y ética en Aristóteles y Maquiavelo. Un contrapunto para pensar la felicidad política. Anacronismo e irrupción. Revista de teoría y filosofía política clásica y moderno, 3(4). 58-84.

Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. Chasqui: revistas Latinoamericana de Comunicación, 135. 275-295. http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016127995

Leal Larrarte, S. (2016). El destino del héroe: El sacrificio de su sensibilidad femenina. Noésis, 25(49-1). 152-159. http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2016.12.10

Martínez Lucena, J. (2015). El imaginario social del psicópata en la serialidad televisiva actual: el caso de House of Cards. Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales, 6. 27-37.

Padilla Castillo, G. y Rodríguez Vidales, Y. (2018). El cine político puro: la ficción como inspiración/reflejo de la espectacularización de la política. Revista de Comunicación de la SEECI, 45. 15-42 http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2018.45.15-42

Quintana, N. y González A. (eds.) (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Rodríguez Vidales, Y. (2015). Política y Poder en las series de televisión. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 4. 775-796.

Segovia, A., Dader, J. (2004). Codificación y descodificación del discurso televisivo. Cuadernos de Información y Comunicación, 9. 210-236.

Sosa Rubio, C. (2015). Mesocracia y antiheroísmo en las letras castellanas y gallegas: los casos de Mariana de Marco y Leo Caldas. Revista de lenguas y literaturas catalana, gallega y vasca, 20. 129-144.

Toledo, P. y Sánchez Sevilla, J. (2000). El personaje de héroe en el cómic ¿qué piensan nuestros alumnos? Comunicar, 15. 175-183. https://doi.org/10.3916/C15-2000-27

Vilageliu, J. (2006). La cuarta pared. Elementos para una puesta en escena teatral. Cuadernos del Ateneo, 21. 121-130.

LA COMEDIA EN LOS PODCAST DE LA PLATAFORMA SPOTIFY: EL AUGE DE LA COMEDIA EN EL FORMATO SONORO

JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid

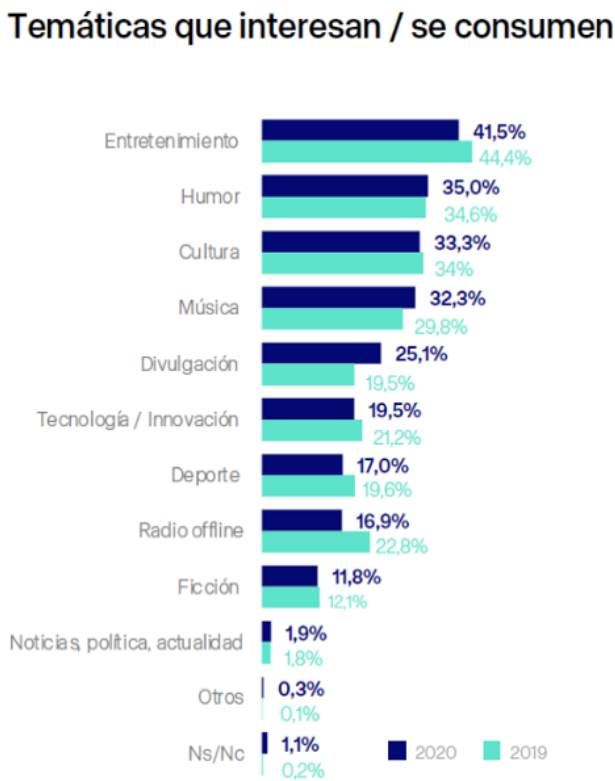
1. INTRODUCCIÓN

La consolidación de Internet y la normalización de los *smartphones* para acceder a ocio y entretenimiento digital forman parte de la nueva cultura de consumo de audio digital. Entre los nuevos hábitos, destaca la atemporalidad en el uso y disfrute del contenido *online*. La ubicuidad y omnipresencia de los podcasts, combinado con un aumento expansivo de los temas, han contribuido a la rápida adopción de este tipo de contenido. En este nuevo paradigma, el estudio de Spotify sobre la consolidación del audio digital (2021) detalla que el 33% de los españoles prefiere escuchar "audio bajo demanda" con bastante frecuencia, además, un 51% dice escucharlos de vez en cuando.

Si se detalla el consumo por generaciones, el Estudio de Audio Digital de IAB (2021) afirma que los jóvenes entre 16 y 24 años -generación Z- escuchan asiduamente podcast: un 81% lo hace de forma diaria. Sin embargo, son los *millennials* los que más consumen podcast, un 40% de ellos los escucha con gran frecuencia.

En cuanto a las temáticas más escuchadas en 2020 en España, el estudio de la compañía Prodigioso Volcán (2021) destaca el entretenimiento en primer lugar (41,5%) y el humor en segundo puesto (35%). Estos datos señalan la gran relevancia para los oyentes de desconectar y relajarse escuchando podcast (Gráfico 1).

***GRÁFICO 1**. Relación temáticas más escuchadas en España en podcast a lo largo de 2020*



Fuente: II Estudio sobre la voz y el audio en España (Prodigioso Volcán)

Concretamente, el humor es una de esas formas del ámbito social, de las industrias mediáticas y de las industrias digitales, donde se indexan los podcasts. El humor y la comedia no pasan de moda como elementos ineludibles de la cultura popular, este éxito se traslada a los formatos de audio digital como capítulos en serie.

Es por ello, que el humor ha sido históricamente estudiado y abordado por autores clásicos y actuales. Para abordar este tema, es necesario partir de que el humor modifica profundamente el conocimiento, la emoción y el estilo que, junto con el propósito conforman las propiedades de la comunicación (Valbuena, 2002).

Desde que el Tractatus Coislinanus, fragmento escrito en el siglo X (pero que enlaza con los posibles libros perdidos de la *Poética* de Aristóteles) sirviera como acicate para aumentar los hallazgos sobre el humor y la comedia, muchos autores han tratado de proponer teorías sobre el humor, estudiar sus causas y consecuencias o analizar su esencia y materia. Desde Tomás de Aquino y el análisis de la tontería y los tontos, pasando por la teoría universalista sobre el Humor del alemán Jean Paul Richter, la búsqueda de la causa y los componentes del humor en los textos de William Hazlitt o la teoría de Luigi Pirandello y su reflexión sobre el humor: "El humor es el resultado de la contraposición de dos sentimientos que suscita la reflexión activa durante la lectura de una obra o situación" (Pirandello, 2002).

Por otra parte, los autores españoles modernos más destacados en los estudios del humor, entre otros, son: Pío Baroja, Enrique Jardiel, Miguel Mihura o Julio Casares. El primero de ellos, Baroja, se centró en la retórica y el humorismo. El escritor español afirmaba que la retórica es fija y tiene fórmulas establecidas mientras que el humor es cambiante y no posee reglas concretas. Jardiel, por su parte, desveló ideas sobre el humorismo español y la adaptación al humor teatral para alcanzar el clímax en las obras. El madrileño Miguel Mihura detalló sus modos de captar rasgos cómicos de la realidad y describió diversos mecanismos de creación completamente originales. Por último, Julio Casares repasó la tradición conceptual recordando algunas de las teorías más importantes.

Además de las propias teorías sobre el humor, es importante destacar la perspectiva de crecimiento del podcast como herramienta para la comunicación. Según el estudio *Global Podcast Listener Forecast 2021–2025,* realizado por *Insider Intelligence* (2021), en el 2021 el número de oyentes de podcast mensuales aumentó en un 15,5% entre los 18 países que participan en el estudio, para un total de 383,7 millones. En el año 2022, la audiencia aumentará de nuevo, a 424,2 millones.

A diferencia de las películas, la televisión, los deportes o la música, los podcasts son más difíciles de consumir si el oyente no entiende el idioma que habla el creador del contenido y sobre esa base se están configurando las audiencias de este formato en todo el mundo (Terol et

al., 2021). Según el Instituto Cervantes (2021), el grupo de usuarios potenciales de español en el mundo supera los 591 millones de personas –el 7,5% de la población mundial– y el español es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes, tras el chino mandarín, y la tercera lengua en un cómputo global de hablantes (dominio nativo + competencia limitada + estudiantes de español), después del inglés y del chino mandarín.

Junto a esto, el español se coloca como tercera lengua más usada en la red, esa presencia se extiende también al entorno del audio digital: la producción de podcasts en este idioma se septuplicó en 2020 con relación a 2019, solo por detrás del hindi (cuarto idioma más hablado del mundo), chino, portugués e indonesio (Zohrob, 2021). El progreso del podcast en lengua española no es diferente a la de otros países, pero su penetración sí alcanza niveles muy notables en los países hispanohablantes. Según la compañía eMarketer (2021), el español es probable que se convierta en el segundo idioma universal para el podcast.

Por otra parte, desde que la pandemia del coronavirus alterase los ritmos cotidianos de la población, se instaló la voz como elemento clave para la difusión. Los asistentes de voz, los altavoces inteligentes y los podcasts han sido una tendencia dominante en el cambio de hábitos de los usuarios. En un año de incertidumbre, la audiencia ha buscado explicaciones y comprender la situación sociosanitaria. En este escenario ha sido clave el humor como elemento improvisado, ya sea para ridiculizar una actuación o exagerar la misma y poner de manifiesto su naturaleza arbitraria, estrambótica o ilógica. Este uso del humor se basa en el carácter mediador que el proceso cognitivo cómico tiene. El humor permite distanciarse de un significado y contemplarlo desde un punto de vista externo (Aladro, 2004).

En este período del *podcasting* denominado "era de la audificación" (Espinosa de los Monteros, 2020) España ocupa en 2020 el decimosexto lugar en el consumo de podcast 41% entre los 40 países analizados en el proyecto global Digital News Report (2021). La compañía Prodigioso Volcán (2021) señala que las características que definen en el sector en el año 2020 son:

- La aceleración de la tecnologización en general y del audio en particular.
- Nuevos entornos de escucha, nuevos horarios y temas.
- El audio crea comunidad, incluso con formatos pensados para auriculares.
- Cuidado personal y bienestar como categoría de consumo.

El cambio en los hábitos de escucha afecta a las temáticas preferidas de los usuarios. Por ejemplo, el podcast de divulgación sube del 19,5% de usuarios en 2019 al 25,1% en 2020. Pese a ello, el aumento entre quienes escuchan noticias, política o actualidad ha sido mucho menos pronunciado: 1,9% en 2020 frente al 1,8% de 2019. Por su parte, se refleja un leve incremento entre los podcasts de humor, del 34,5% en 2019 al 35% en 2020 (Prodigioso Volcán, 2021).

Para explicar esta tendencia durante la pandemia, el subdirector de programación de COPE, Andoni Orrantia, diferenció dos fases de consumo de podcast. Una, la primera, más centrada en saber lo que ocurría. Y otra, la segunda y superado el impacto inicial de lo inexplicable, más tendente a la evasión (Prodigioso Volcán, 2021). En esa línea, es relevante destacar que los podcasts de comedia son los que más crecimiento han experimentado desde marzo de 2020 en España. En total, han aumentado en más de un 186% hasta la fecha y en 2021 son los más escuchados por los españoles (Young, 2021).

Con todo, se puede entender que el humor implica el abandono de un significado inicial y el distanciamiento de las convenciones que lo sostenían, como podía ser el inicio de la pandemia mundial. Muy a menudo, una situación es más humorística cuanto más rígidamente formalizada y ritualizada sea. De ahí que situaciones graves muy ritualizadas socialmente como funerales, ceremonias, o protocolos sean una fuente constante de claves cómicas (Aladro, 2004).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal es conocer cuáles son las principales características de los programas de humor. Se analizarán los principales podcasts de humor y comedia españoles en la plataforma Spotify y las principales figuras de esta temática. Además, se estudiará el formato y el contenido de estos episodios para evaluar el panorama actual en España. Se espera obtener en los resultados una mirada más amplia de los programas de podcast de humor y de sus presentadores. En cuanto al contenido y el formato, se observará con mayor claridad las claves de su éxito.

Para lograrlo se estudiarán sus peculiaridades, como las secciones de sus programas, frecuencia de publicación y duración, fecha de inicio y los propios presentadores y colaboradores de estos espacios. Este análisis servirá para identificar las diferencias y similitudes en los podcast, a fin de explorar su auge en el mercado español del audio digital.

Se trata de un primer acercamiento, ya que son espacios que apenas han sido explorados y que son susceptibles de seguir siendo analizados según avancen las tendencias sociales que siguen los usuarios y las nuevas tecnologías que puedan surgir.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un carácter descriptivo porque pretende conocer y explorar los podcasts de humor y comedia en una de las principales plataformas de *podcasting.* El fortalecimiento del paradigma *any content*, *anywhere*, *anytime* y *any device* (Kishigami, 2004) impulsa a los creadores de contenido a distribuir sus programas por las principales plataformas de audio digital. Junto a ellas, otras empresas de la industria tradicional de la radio se mezclan con proyectos puramente digitales, para conformar esta tercera era del *podcasting*.

Tras definir los objetivos de la investigación y siguiendo a autores como Sádaba *et al*., (2008) y Muerza (2017), para la realización del estudio se propondrá un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo que permitirá observar las principales diferencias y similitudes entre los

podcasts de humor y comedia. Para su consecución, la plataforma estudiada será Spotify, ya que es la preferida por los españoles (48,2%) para escuchar podcast en 2020 (Prodigioso Volcán, 2021). El éxito global de la empresa sueca durante 2020 fue palpable, aumentando en más de 1.000 millones sus ingresos hasta los 7.880 millones de euros (Statista, 2021). Este análisis consistirá en una revisión longitudinal de los programas catalogados dentro de la sección de Comedia de esta plataforma.

Por otra parte, el marco temporal analizado se fijó desde el nacimiento de los propios podcasts estudiados. Este tiempo permite analizar con suficiente profundidad el volumen completo de programas y sus características. Algunos de los podcast*s analizados* han nacido durante el año analizado, lo que facilita la comprensión del fenómeno de la comedia y el humor en el audio digital a la carta.

***GRÁFICO 2**. Plataformas más utilizadas la escucha de podcast en España, 2021*

Fuente: Prodigioso volcán, 2021

Es necesario reflejar que uno de los objetivos de este estudio es identificar las diferencias y similitudes en los programas creados para la difusión de los podcasts. Por ello, se considera que los programas más escuchados, así como los recomendados por Spotify son los más representativos de este género.

La ficha a la que se sometieron los podcast*s recabados* está dividida en tres apartados principales: datos generales, aspectos formales y de contenido en los que se analizaron los elementos principales. Se consideró necesario centrar este último apartado en el propio contenido de los programas y los presentadores de estos. Las demás variables generales y formales se establecieron a partir de los criterios de estudios realizados anteriormente por autores como Córdoba (2018) y Muerza (2017).

4. RESULTADOS

4.1. El humor y la comedia en Spotify

La compañía sueca es líder mundial en los servicios de música en *streaming* – en el mes de septiembre de 2021 reunía 381 millones de usuarios, 172 de ellos (45%) de pago – cuenta con más de 2 millones de *pódcast* disponibles en todo el mundo siendo escuchados por 54 millones de personas (*El Economista*, 2020). La multinacional pretende consolidarse también en el mercado del *podcasting* gracias a la producción original de este contenido. Junto a ello, el *target* al que dirigen esta estrategia es la Generación Z. En palabras de Eduardo Alonso, Head of Studios para el sur y este de Europa de la compañía:

> El foco lo queremos poner en la Generación Z, para la que seguramente lancemos algún proyecto en 2022. Pero sin olvidarnos de que los millenials es el principal público del podcast, por lo que seguiremos trabajando en contenidos que impacten en ellos. Buscamos encontrar diferentes productos para diferentes audiencias, y poco a poco ir explorando. Esto no ha hecho más que empezar. En 2022 esperamos, al menos producir el mismo número de shows que en 2021. Tenemos que explorar, que experimentar y que buscar el talento y los formatos que nos permitan seguir creciendo. No queremos replicar las fórmulas de éxito, sino aprovechar las ventajas de un formato tan flexible y con tantas posibilidades para experimentar (El Economista, 2022).

La apuesta por el contenido original en podcast de la compañía se produjo a finales del año 2021, con la introducción de una suscripción premium o de pago que apoyará a los creadores, dará nuevas herramientas y permitirá que se cree contenido exclusivo. Concretamente, se trata de una suscripción directa a cada podcast, por lo que supone un apoyo directo al contenido preferido de los usuarios, tal como se hace en otras plataformas como YouTube o Twitch, que también ofrecen contenido exclusivo en esta modalidad (*Crónica Norte*, 2021).

Recientemente, en el informe Spotify (2021) sobre los hábitos de consumo de podcast de los españoles, un 33% afirma escucharlo con mucha frecuencia siendo los *millennials* el público que lo escucha con mayor frecuencia (40%). Un dato muy revelador es que el 60% de los usuarios confiesa que ha aumentado la frecuencia con la que escucha podcast a raíz de la pandemia. Además, la ubicuidad del formato permite que el 50% de los usuarios escucha podcast mientras realiza tareas del hogar como limpiar y ordenar.

Como se ha comentado anteriormente, el humor juega una parte vital a la hora de comunicar la experiencia, porque revela y ridiculiza las lógicas y las convenciones expresivas a muy diversos niveles, dejando ver a su trasluz un mundo referencial no marcado por ellas (Aladro, 2004). En esa línea, el motivo más común por el que los españoles escuchan podcast es para relajarse y desconectar en más de la mitad de las ocasiones (53%) siendo los sábados (34%) el día elegido por la mayoría de los usuarios para escucharlos (Spotify, 2021).

Por categorías, el Top 5 más escuchado en podcast durante el año ha sido (Spotify, 2021):

- Comedia
- Música
- Sociedad y Cultura
- Estilo de Vida y Salud
- Entretenimiento

Como se puede observar, Comedia es la principal categoría escuchada a lo largo de 2021. Cobra sentido la tesis que señalaba Charles R. Gruner en su libro *The Game of Humor* (1994): Reírse equivale a ganar. El humor posee la capacidad de establecer múltiples asociaciones semánticas, crear proyecciones analógicas completas y convertirse en un auténtico universo o clave total interpretativa de la realidad (Aladro, 2004). Además de este consumo de Comedia, la temática que más crecimiento ha experimentado en 2021 ha sido 'Entretenimiento', sus reproducciones crecieron más de un 315% desde el mes de agosto de 2020 en España (Spotify, 2021).

Asimismo, el podcast más escuchado en 2021 en la plataforma sueca fue el programa *Nadie Sabe Nada*, presentado por los cómicos Andreu Buenafuente y Berto Romero. Entre el Top 10 de los más escuchados se encuentran otros tres programas más de Comedia (ver Tabla 1): *La Vida Moderna*, podcast presentado por David Broncano junto a los humoristas Héctor de Miguel y Juan Ignacio Delgado que lo copresentan. El segundo de ellos es *Estirando el Chicle,* programa presentado por las cómicas Carolina Iglesias y Victoria Martín. Como décimo podcast más escuchado en 2021 está *El Consultorio del Comandante* dirigido por el cómico Luis Lara.

***TABLA 1**. Relación de podcast y categorías más escuchadas en 2021 en Spotify*

Ranking	Podcast	Categoría
1	Nadie Sabe Nada	Comedia
2	Entiende Tu Mente	Originales y exclusivos
3	Takeover	Música
4	The Wild Project	Sociedad y cultura
5	La Vida Moderna	Comedia
6	Horóscopo de Hoy	Originales y exclusivos
7	Estirando el Chicle	Comedia
8	Meditada	Originales y exclusivos
9	Curiosidades de la Historia National Geographic	Educativo
10	El Consultorio del Comandante	Comedia

Fuente: Elaboración propia

En este nuevo panorama sobre la presencia del podcast en España, es necesario incorporar un análisis sobre la risa, el humor y la comedia en nuestro día a día. Como se ha detallado anteriormente, la pandemia mundial y el confinamiento español ha fomentado la necesidad de evasión del entorno y la voz ha emergido como el mejor aliado durante ese periodo.

Principales podcast de comedia en Spotify

Una vez repasado el género podcast en la compañía sueca, se han analizado los programas de la categoría de Comedia más populares de la plataforma. Se trata de los siguientes:

Una vez repasado el género podcast en la compañía sueca, se han analizado los programas de la categoría de Comedia más populares de la plataforma. Se trata de los siguientes:

- *Nadie Sabe Nada*: 307 episodios. Los humoristas Andreu Buenafuente y Berto Romero están al frente del podcast más exitoso de Spotify. Creado en el año 2013 y producido por la productora audiovisual El Terrat, la actual es su novena temporada. Con una periodicidad semanal y una duración media de 55 minutos, el programa se emite en directo por la Cadena Ser cada sábado a las 12 horas. Una vez terminado, se puede consumir en cualquier momento en la plataforma. Durante los últimos años, las grabaciones del programa variaban entre Madrid (Teatro Lara) y los estudios de Cadena SER en Barcelona. En cada episodio, Berto y Andreu charlan e improvisan sobre situaciones del día a día. Los temas, propuestos por los oyentes, se depositan en una urna para que posteriormente los presentadores comenten dos de ellos.

- *La Vida Moderna*: 935 episodios. El presentador del *late night* de mayor éxito en los últimos años, *La Resistencia,* dirige también uno de los podcast que más acogida tiene en España. El programa está copresentado por los humoristas Juan Ignacio Delgado y Héctor de Miguel. Creado en 2014 y a lo largo de

las 8 temporadas, la frecuencia habitual de emisión del programa ha sido de lunes a jueves a las 4 de la madrugada en La Cadena Ser (en la temporada actual se publica de martes a jueves). Con una duración media de entre 30 y 50 minutos, el programa está planteado en forma de tertulia entre los tres humoristas. A lo largo del programa dialogan sobre cuestiones cotidianas, sociales o de actualidad. También cuenta con múltiples secciones como "Los monólogos de Broncano" o "Los jueves de Ciencia", en todas ellas emplean un humor satírico e irónico. En este sentido y como señaló el escritor inglés William Hazlitt en su conferencia *Sobre el ingenio y el humor* (1818): "El ingenio es, con frecuencia, lo más eficaz y adecuado para resultar agudo y serio (…) La ironía, como una especie del ingenio, debe su fuerza al mismo principio" (Hazlitt, 2002). El empleo eficaz de este tipo de humor les alza hasta los primeros puestos de reproducciones en España. Además de esto, han producido un espectáculo teatral de nombre *La vida moderna Live Show*, en el que colaboran los tres presentadores y realizan una gira por diversos teatros de España. En el año 2018 fue galardonado con el Premio Ondas al Mejor programa de Radio (*El País*, 2018).

– *Estirando el chicle*: 64 episodios. El programa presentado por las humoristas Carolina Iglesias y Victoria Martín está producido por la plataforma Podium Podcast, propiedad del grupo PRISA desde que fue lanzada en el año 2016. Con una duración media de 60 minutos y una periodicidad semanal, el podcast se inició en el mes de mayo del año 2020 en la plataforma para reuniones digitales Zoom y podía verse posteriormente en YouTube. Antes de iniciar la segunda temporada, en octubre de 2020 Podium Podcast compró el programa. Sin una línea editorial concreta, a lo largo de los episodios las presentadoras comparten experiencias y anécdotas, realizan crítica social, charlan sobre cuestiones cotidianas y hacen un humor que no está dirigido para contentar a los hombres (*El País*, 2021). Desde que Podium Podcast produce el programa, las

invitaciones y colaboraciones de otras humoristas y profesionales del mundo del cine, la música, las redes sociales o la televisión han sido habituales. Entre otras, destacan: Henar Álvarez, Andrea Compton, Lala Chus, Patricia Espejo, Leticia Dolera, Elvira Lindo o Dulceida. Con el estreno de la tercera temporada, iniciaron sus espectáculos en directo por diferentes ciudades españolas. De hecho, en el mes de diciembre de 2021 lograron un hito de este género: el primer espectáculo no musical que agota las 12.000 entradas del Wizink Center de Madrid en menos de 24 horas, convirtiéndose en el espectáculo cómico en directo más grande celebrado nunca en España (*El País*, 2021). Este éxito se suma al Premio Ondas a Mejor podcast o programa de emisión digital recibido en octubre de 2021 (Cadena Ser, 2021).

– *El Consultorio del Comandante*: 35 episodios. El cómico Luis Lara, conocido como "Comandante Lara", presenta y dirige el podcast que ha entrado en el Top 10 de los más escuchados del año en Spotify. Producido por Canal Sur Radio y Televisión, se inició en enero del año 2021 y tiene una duración media de 12 minutos cada episodio. Asimismo, se emite cada miércoles en el ente público y posteriormente se sube a las diferentes plataformas de audio digital. En *El Consultorio del Comandante*, Luis Lara responde a las preguntas de la audiencia del programa de radio *La Mañana de Andalucía*. Los oyentes pueden preguntar sobre cualquier tema. Sin límites ni objeciones, Luis contesta con humor y hace del chiste su elemento principal. En este punto, es necesario detenerse en el mecanismo psíquico del chiste. El filólogo y diplomático español Julio Casares afirmaba lo siguiente (2002): "Nuestra lengua tiene un par de vocablos cuya significación metafórica invita irresistiblemente a utilizarlos para ilustrar, siquiera sea burdamente, el mecanismo psíquico del chiste: llamamos chispa a la gracia ingeniosa, y decimos que un escrito es *chispeante* cuando abundan en él los destellos de agudeza". El mecanismo de lo cómico comenta Casares, tiene una serie de

características propias: suspensión del ánimo (sorpresa), fluctuación instantánea entre lo fundamentalmente absurdo y lo aparentemente razonable, esclarecimiento final y consiguiente satisfacción liberadora. Todas ellas se pueden dilucidar a lo largo de los episodios. Además del podcast y al igual que los anteriores, Luis Lara realiza una gira de nombre *Comandante Lara & Cía.* Por los diferentes teatros de las ciudades españolas.

– *El Bar de Los Broder Tolquing*: 15 episodios. Este podcast original de Spotify fue emitido por primera vez en junio de 2021. Dirigido por Javier Coronas y Raúl Cimas y con una producción en colaboración con El Terrat, el programa tiene una duración media de 25 minutos por episodio y una periodicidad quincenal. El programa surge a raíz de una investigación policial para acabar con una banda criminal en el año 2010. Para ello la Policía Nacional se sirvió de micrófonos ocultos en un sencillo bar de Madrid. Al mismo tiempo y como se indica en la información del programa, "ese tugurio es el mismo bar donde Javier Coronas, Raúl Cimas, El Pirata y un grupo de parroquianos muy variopinto pasaban las horas muertas" (Spotify, 2021). Todas las conversaciones fueron registradas llegando a acumular más de 43.000 horas en cintas de casete de 90 minutos de Chrome Extra. La idea de este podcast surge como ejemplo de dos situaciones contrapuestas: una investigación policial para detener a una peligrosa banda criminal y una charla entre amigos. Esta confrontación de ideas para la realización de humor es una práctica habitual. Todos los relatos tienen una estructura repetitiva, como muchos chistes, hasta alcanzar un clímax. El desenlace puede parecer sorprendente, es por ello por lo que un relato puede estar regido por dos contextos asociativos diferentes y muy contrapuestos, cada uno regido por una situación diferente. Cuanto más contrapuestos y distantes – como ocurre en la investigación policial y las reuniones de los cómicos – mayor será el efecto humorístico. Incluso podría haber un cambio de situaciones en

las que varíe el punto de vista de los productores (Valbuena, 2004).

- *Misterios Cotidianos*: 69 episodios. Presentado por los cómicos Ángel Martín y José Lozano, el programa nace en mayo del año 2020 y lo compra la plataforma de audio digital Podimo en septiembre de 2021. Con una periodicidad semanal y una duración media de 50 minutos, los humoristas tratan los fenómenos paranormales y los misterios cotidianos con una nota de humor para "acabar con el miedo de la humanidad" y "si ves algo extraño, lo más normal es que seas idiota" (Podimo, 2021). Durante el programa, tratan de desvelar casos aparentemente extraños, pero con un tono desenfadado y con la intención de truncar las teorías paranormales de sus oyentes. En su información se puede leer "Bienvenidos a la patera del misterio" frase que hace referencia al programa *La nave del misterio* y referencia a la que hacía alusión Iker Jiménez, presentador del programa *Cuarto Milenio*. El humorista Ángel Martín es un ejemplo de reinvención en su sector, durante el mes de septiembre de 2020 creó el *Informativo Matinal para ahorrar tiempo* con el que inició una nueva etapa profesional.

- *Deforme Semanal Ideal Total:* 45 episodios. Programa presentado por las humoristas Isabel Calderón y Lucía Lijtmaer en el que tratan diferentes temáticas culturales, históricas o sociales en tono humorístico. Inaugurado en el año 2019 y con una periodicidad quincenal, el podcast tiene una duración media de 1 hora y está producido por Radio Primavera Sound. A lo largo de los episodios se puede escuchar una combinación entre contenido riguroso y humor irónico. Recientemente y compartido con el podcast *Estirando el* Chicle, el programa recibió el Premio Ondas a Mejor *pódcast* o programa de emisión digital (Cadena Ser, 2021).

Además de los podcast*s mencionados*, existen multitud de programas de humor que se pueden encontrar en la plataforma, entre otros: *El búnquer*, *Las Noches de Ortega*, *Aquí hay dragones*, *La Ruina*…

5. DISCUSIÓN

A raíz de la pandemia el consumo de podcast se disparó en todo el mundo y especialmente en España, es por ello que las compañías tecnológicas de audio digital continúan su proceso de plataformización del *podcasting* (Terol et al,. 2021). Las empresas tratan de generar una relación de empatía y complicidad con los usuarios generando contenido propio y original, ofreciendo ventajas en la escucha y añadiendo valor a sus servicios. Centradas en la experiencia del usuario y en la distribución a grandes mercados, pero con audiencias segmentadas, con una clara producción orientada a la demanda (Prodigioso Volcán, 2021).

Junto a ello, la alta penetración de los *smartphones* en España ha propiciado su popularización, un 80,3% de los usuarios escuchan los podcasts a través de sus teléfonos inteligentes. Además de los nuevos hábitos, otra de las razones para este auge es la maduración del formato. Las nuevas plataformas de audio digital de producción y distribución junto con las emisoras tradicionales de radio promoviendo sus aplicaciones, completan la posible evolución de la radio tradicional.

Por otra parte, es todavía una incógnita si las producciones particulares podrán competir con productos cada vez más profesionalizados y con una fuerte inversión económica. En un entorno con una oferta cada vez más competitiva, la calidad y el valor añadido se convierte en un elemento clave diferencial. Cabe preguntarse también si el mercado corre el riesgo de saturación o ha alcanzado un máximo, siendo complicado mantenerlo en un periodo prolongado de tiempo.

Asimismo, la esencia del audio, lo básico, no ha cambiado. La voz es el principal actor en los podcasts, pero la tecnología abre la puerta a nuevas herramientas y formatos para conseguir un acercamiento más eficiente al oyente. Junto a esto, el producto tiene muchas extensiones más allá de la voz. La calidad y la imagen de marca del producto tienen un papel muy relevante en el éxito de los programas y, por tanto, de las plataformas.

6. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVAS

La búsqueda de una vía de escape, como la que ofrece el humor, en una época marcada por los confinamientos domiciliarios ha marcado el auge de este género. El humor como destrucción de lo sublime no hace desaparecer lo individual, sino lo finito y su contraste con la idea. Consiste en descubrir lo lúdico tal como es en sí mismo, es el desarrollo de la naturaleza y el accidente (Hazlitt, 2004). El humor apela a la indolencia, a la vanidad, debilidad y sensibilidad. Trata de encontrar algo que parezca lo mismo o depara una momentánea decepción donde se esperaba encontrar, es decir, en cosas completamente ajenas. Los españoles a raíz de la pandemia mundial se tendieron en los brazos de la comedia para hacer desaparecer esa realidad finita alejada de amigos y seres queridos.

Spotify tiene una posición privilegiada respecto al resto de las plataformas de audio digital. El recorrido que posee con la música en *streaming* les permite tener músculo financiero para apostar por el contenido sonoro a la carta. Recientemente, la plataforma superó los 2,6 millones de podcast disponibles para sus usuarios en todo el mundo. Su última apuesta, los podcast*s originales* son un ejemplo más de su postura. Junto a ello, los acuerdos con Radio Nacional de España y Radio Primavera Sound (Young, 2021) les permite tener en su parrilla cientos de programas con los que su competencia no cuenta. El reto que tiene la compañía en este aspecto es el de consolidar esa posición privilegiada en el mundo de los podcasts, conseguir un ecosistema de audio completo en el que los usuarios tengan una experiencia plena.

La voz es la esencia de la comunicación humana. La escucha, por su parte, lleva implícita una cercanía, una intimidad entre emisor y receptor que ha sido especialmente fructífera en el terreno del *podcast*. Esa sensación de cercanía entre presentadores y oyentes facilita la fidelización de unos usuarios cada vez más expuestos a novedades audiovisuales. Pese a que el mundo actual sea visual, nos guiamos por lo sonoro, es por ello que la voz siempre será la herramienta más útil para la comunicación.

7. APOYO

Jonattan Rodríguez Hernández disfruta de una de una Beca predoctoral Banco Santander – Universidad Complutense de Madrid. Convocatoria CT63/19 – CT64/19. Directora de tesis: Doctora Graciela Padilla Castillo.

Este trabajo forma parte del Proyecto Innova-Docencia UCM, número 375. Título: "Podcasts y píldoras sonoras: recetas docentes innovadoras para la igualdad". Duración: 01/10/2021-30/06/2022. Financiado de acuerdo al Plan Estratégico del Vicerrectorado de Calidad de la Universidad Complutense de Madrid 2015-2019.

8. REFERENCIAS

Aladro Vico, E. (2002). El humor como medio cognitivo. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 7, 317. Recuperado 9 de enero de 2022, de https://bit.ly/3G9OKdn

Cadena Ser. (2021, 20 octubre). Consulta todos los premiados de los Premios Ondas 2021. Recuperado 8 de enero de 2022, de https://bit.ly/3GamZRU

Calvo, J. (2022, 2 enero). Spotify: «Nuestra misión ahora es consolidar nuestro liderazgo también en el mundo del podcast». elEconomista.es. Recuperado 8 de enero de 2022, de https://bit.ly/3q6hpKC

Casares, J. (2002). Concepto del humor. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 7, 169. Recuperado 8 de enero de 2022, de https://bit.ly/3n7V1Pf

Córdoba Cabús, A. (2018) Análisis del periodismo de datos en la campaña electoral del 20D a través de las ediciones digitales de diarios generalistas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 24 (1), 137-154. http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59942

eMarketer. (agosto 3, 2020). Aplicaciones más utilizadas para escuchar podcasts entre los oyentes de podcasts en los Estados Unidos en 2019 y 2020 [Gráfica]. En Statista. Recuperado el 02 de enero de 2022, de https://bit.ly/3FMYYQA

eMarketer. (octubre 22, 2021). Global Podcast Listener Forecast 2021–2025. Recuperado el 04 de enero de 2022, de https://bit.ly/3pTTtKE

IAB Spain & GFK. (2021, septiembre). Estudio Anual de Audio Online 2021. https://bit.ly/3zH2LfX

Instituto Cervantes (2020). El Español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2020. https://bit.ly/2Zcqkzf

El País. (2021, 17 diciembre). Estirando el chicle agota en 17 horas las 12.000 entradas para su espectáculo de septiembre en el Wizink. Recuperado 8 de enero de 2022, de https://bit.ly/3n5iQr2

Espinosa de los Monteros, M.J. (2020), El imparable auge del podcast. El País Semanal. https://bit.ly/3klk7f3

Gruner, Charles R.: The Game of Humor. Transaction Publishers. New Brunswick, 1997

Hazlitt, W. (2002). Sobre el ingenio y el humor. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 7, 69. Recuperado 9 de enero de 2022, de https://bit.ly/3zI7JJI

Marcos, N., Cía, B., & Ruíz De Elvira, A. (2018, 17 octubre). Premios Ondas 2018 para 'Operación Triunfo', 'Fariña' y 'La vida moderna'. El País. Recuperado 8 de enero de 2022, de https://bit.ly/331wEvM

Martín, A. B. (2021, 30 noviembre). Spotify lanza las suscripciones de pago para escuchar podcast. Cronica Norte. Recuperado 8 de enero de 2022, de https://bit.ly/3f6N7Bo

Muerza Ferrer, A. (2018): "Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca.com", en Estudios sobre el Mensaje Periodístico 24 (1), 785-795. https://doi.org/10.5209/ESMP.59979

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., And□S. y Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute Digital News Report. https://bit.ly/33Ny7Dw

Pirandello, L. (2002). Esencia del humorismo. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 7, 95. Recuperado 9 de enero de 2022, de https://bit.ly/3qao2Md

Podimo. (2021). Misterios Cotidianos (Con Ángel Martín y José Lozano). Podimo.com. Recuperado 8 de enero de 2022, de https://bit.ly/3qXFAdG

Prodigioso Volcán. (2021, enero). Con P de pandemia pódcast: II Estudio sobre la voz y el audio en España. https://bit.ly/3zBJ7lL

Rincón, B. (2020, 4 junio). Spotify lidera las plataformas de podcasts del mundo. elEconomista.es. Recuperado 8 de enero de 2022, de https://bit.ly/3GbV3wO

Sádaba, C; Portilla, I.; García-Avilés, J.; Masip, P.; y Salaverría, R. (2008): Métodos de investigación sobre convergencia periodística. En: Díaz Noci, Javier y Palacios, Manuel (eds.): Metodologia para o estudo dos cibermeios. Spain, Europe, EDUFBA. https://hdl.handle.net/10171/20906

Serradell, M. H. T. (2021, 16 junio). Spotify estrena 'El bar de Los Broder Tolquin', su nuevo podcast original con Raúl Cimas y Javier Coronas. YOUNG España. Recuperado 8 de enero de 2022, de https://bit.ly/33lwIvw

Spotify. (2021, septiembre). Hábitos de consumo de podcasts de los españoles. https://bit.ly/3q6qa7p

Spotify. (2021, febrero). Los ingresos de Spotify en todo el mundo desde 2013 hasta 2020 (en millones de euros) [Gráfica]. En Statista. Recuperado el 02 de enero de 2022, de https://bit.ly/3EMutsW

Terol, R.; Pedrero Esteban, L. M.; Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. Historia y comunicación social 26(2), 475-485.

Valbuena de la Fuente, F. (2002). Humor verbal y humor de situación. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 7, 381. Recuperado 9 de enero de 2022, de https://bit.ly/3HOjYXK

Valbuena de la Fuente, F. (2002). Presentación. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 7, 9. Recuperado 9 de enero de 2022, de https://bit.ly/332fePB

Zohrob, D. (2021). How podcasts powered through the pandemic – and what comes next. The Chartable Blog. https://bit.ly/3nj6iLS

LAS PÍLDORAS AUDIOVISUALES COMO HERRAMIENTA EN LA EDUCACIÓN. EL USO DEL AUDIO Y EL VÍDEO EN FORMATO CORTO PARA EMPODERAR AL ALUMNADO

JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid

ALBERTO MONROY TRUJILLO
Universidad Complutense de Madrid

GRACIELA PADILLA CASTILLO
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

En el nuevo entorno social propiciado por la pandemia de la COVID-19 se ha detectado el crecimiento y auge del uso de las redes sociales de fotografía y de vídeo corto y el consumo de audio digital. Este capítulo quiere aprovechar esta tendencia mundial para acercarse al alumnado y a su gusto por el consumo de píldoras auditivas y audiovisuales, promoviendo una digitalización de diferentes asignaturas de comunicación a nivel universitario.

Este aumento en el uso de las redes sociales que explotan las píldoras auditivas y audiovisuales se refleja en numerosos estudios. The Social Media Family (2021) apunta que Instagram ha triplicado el número de usuarios en el último lustro: de 7,4 millones en 2015 a los 20 millones en 2020, aumentando 4 millones en el último año. Además, el 65% de los usuarios tienen entre los 18 y 39 años, erigiéndose como la red social favorita de los *millennials*. El estudio anual de IAB Spain (2021) señala que Instagram es la segunda red social con mayor frecuencia de uso a lo largo del día, solo superada por WhatsApp. Y el informe de We Are Social (2021) refleja que TikTok ha sido la aplicación más

descargada para móviles en el año 2020, alcanzando los 8,4 millones en ese periodo, y casi la mitad de los usuarios, un 45%, tienen entre 16 y 24 años. Por último, el Estudio de Audio Digital de IAB (2021) afirma que los jóvenes entre 16 y 24 años -generación Z- son los que consumen más audio digital de manera diaria: un 81% los escucha cada día. Sin embargo, son los *millennials* los que más consumen podcast, pues un 40% de ellos los escucha con gran frecuencia.

Es necesario destacar que esta perspectiva de crecimiento del podcast es una tendencia a nivel global. Como indica el estudio *Global Podcast Listener Forecast 202□-2025,* realizado por *Insider Intelligence* (2021), en el año 2021, el número de oyentes de podcast mensuales aumentó en un 15,5% entre los 18 países que participan en el estudio, para conformar un total de 383,7 millones de oyentes. En el año 2022, la audiencia aumentará de nuevo, a 424,2 millones, según las previsiones.

De acuerdo con todo lo anterior, este trabajo tiene como objetivo analizar el posible empoderamiento del alumnado y del profesorado gracias al empleo de las nuevas redes sociales de fotografía y vídeo corto disponibles para su uso profesional o educativo. Este objetivo se persigue ahondando y comentando las respuestas de los cuestionarios cualitativos, de preguntas abiertas, que recogieron la opinión de los estudiantes sobre el Proyecto Innova-Docencia UCM 2021-2022, promovido por los autores de este trabajo.

La muestra la componen estudiantes de segundo curso del Grado en Periodismo y del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, con edades comprendidas entre los 20 y 25 años. Concretamente, se recogen y analizan las impresiones de los estudiantes en torno al empoderamiento que supone esta forma de evaluación a través de píldoras audiovisuales.

Como resultados generales, se detecta que los estudiantes subrayan la creatividad que les requiere este trabajo y la validez de las píldoras creadas como parte de su porfolio profesional a corto y medio plazo, para obtener prácticas o trabajo en la comunicación digital.

Para completar los datos proporcionados por los distintos informes, y como parte imprescindible del proyecto en el que se enmarca este capítulo, también hemos consultado algunas de las experiencias académicas más novedosas que se refieran a la elaboración del porfolio profesional. Muchas críticas a los estudios universitarios suelen centrarse en la necesidad de aumentar las prácticas y por ello, los trabajos internacionales son numerosos y muy sugestivos. Aunque el Tesauro del proyecto incluye decenas de trabajos, en varias carreras de Ciencias Sociales, comentamos aquí los más recientes y los que resultan inspiradores.

1.1 Estudios académicos sobre el porfolio profesional en las aulas

Goodfellow (2004) cuenta con unos de los trabajos de porfolio profesional más citados y estudiados en la esfera internacional. Aunque se inscribe en el ámbito sanitario, de la enseñanza de la Enfermería, recoge conclusiones de gran valor social para los comunicadores. La autora habla de documentación pedagógica y de empatía, y de cómo la documentación en forma de porfolio profesional "proporciona un vehículo para la reflexión y la apreciación de las complejidades y ambigüedades de la práctica profesional en las profesiones humanas" (Goodfellow, 2004). Añade que ese porfolio permite al profesional juzgar su propia responsabilidad y reflexionar, comprender y mejorar su trabajo. Según la autora, no solo obtenemos una visión completa de nuestras capacidades, "sino también de las teorías, creencias y valores que sustentan la sabiduría de nuestras prácticas profesionales" (Goodfellow, 2004).

Unos años más tarde, encontramos otro trabajo indispensable, de Willies y Davies (2012). Estas dos autoras, profesoras universitarias estadounidenses, definen los porfolios profesionales como una herramienta clave para mejorar la formación del profesorado en varios niveles. Según sus conclusiones, permiten: evaluar el progreso de los estudiantes, saber del desarrollo de las habilidades propias de la profesión, aclarar y acometer los objetivos del programa docente, y reflejar la tendencia nacional del país en la posible colocación o salidas profesionales de los estudios en los que se emplea ese porfolio académico (Willies y Davies, 2012). En su estudio subrayan que los porfolios también promueven la

práctica reflexiva, la autoconfianza, la búsqueda de empleo activa y eficaz, y la conciencia de las normas profesionales.

Galán-Mañas (2020) recuerda la importancia de las competencias profesionales de acuerdo con el Plan Bolonia o Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Destaca el portafolio profesional como una de las herramientas que pueden utilizar los profesores para evaluar las competencias profesionales de los estudiantes y destaca que, al mismo tiempo, sirve a los estudiantes para buscar trabajo una vez que se gradúan. Aunque se centra en los estudios de Traducción e Interpretación, no podemos dejar de destacar algunas ideas que también aparecen en nuestras aulas: los estudiantes encuestados no saben en qué parcela profesional van a desarrollarse y estos trabajos también les ayudan a elegir, más allá de que sean un interesante modelo de evaluación.

Mooney y Miller-Young (2021) exponen cómo usaron el vídeo y el podcast en sus aulas. Al terminar la docencia, mantienen entrevistas de desarrollo educativo con sus estudiantes y perciben que las metodologías empleadas y las entrevistas finales contribuyen positivamente con estos resultados: suscitan una práctica reflexiva sobre la enseñanza y el aprendizaje, aumentan la autoconfianza de los académicos, y puede aumentar la capacidad y la visibilidad de las conversaciones sobre la enseñanza y el aprendizaje (Mooney y Miller-Young, 2021).

Finn y Molloy (2021) hablan de "práctica integrada avanzada", a partir de su experiencia en la Universidad de Montana, Estados Unidos. Señalan la importancia del porfolio para conseguir un compromiso con la autorreflexión crítica continua y el examen de los valores cuando el estudiante desarrolle su actividad profesional. Aunque su área es la del Trabajo Social, sus conclusiones están muy unidas al valor social que puede tener el trabajo del comunicador y apuntan que el liderazgo en el desempeño profesional no se consigue sin promover la participación, el empoderamiento y la justicia social (Finn y Molloy, 2021).

Tang et al. (2022) se fijan en el porfolio profesional para hablar de enseñanza de idiomas y bilingüismo. Concluyeron que las estrategias de cooperación, colaboración y tutoría entre pares, en el aula, involucra

mejor a los estudiantes, no impide seguir el plan de estudios y hace que el profesorado tenga un *feedback* de alta calidad.

Ensign y Henninger (2022) también se centran en el porfolio profesional, aplicado a las enseñanzas de Grado. Destacan que la enseñanza no ha de centrarse solamente en el plano profesional, sino en desarrollar otras herramientas o disposiciones profesionales como la colaboración, el respeto, la reverencia por el aprendizaje, la reflexión, la flexibilidad y la responsabilidad (Ensign y Henninge, 2022).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente capítulo, como se comentaba en líneas anteriores, es tratar de empoderar al alumnado y al profesorado gracias al empleo de las nuevas redes sociales de fotografía y vídeo corto disponibles para su uso profesional o educativo. Este objetivo envuelve objetivos secundarios, que son beneficios para las dos partes implicadas en el proceso de enseñanza:

- Para el profesorado: los vídeos cortos pasan a convertirse en una parte del material académico de la asignatura, tanto de manera teórica como práctica. Esto posibilita que se digitalice, complete y actualice las diferentes materias impartidas. El uso de ejemplos cercanos y un lenguaje asequible para los estudiantes es fundamental en esta novedosa metodología educativa.

- Para el alumnado: las píldoras audiovisuales les permiten conocer de primera mano las ventajas y desventajas de este tipo de comunicación, le acercan al mundo profesional y les sirven como porfolio profesional de cara al acceso al mundo laboral. Además, como apenas se necesitan herramientas tecnológicas, rompen la brecha digital de acceso económico, de género o de edad.

En estas circunstancias, este capítulo ahonda en ese nuevo paradigma de enseñanza y de aprendizaje, estudiando las píldoras sonoras, audiovisuales o mini-vídeos en redes sociales y todas sus posibilidades. Para

alcanzar este objetivo se procederá al análisis de las opiniones de los alumnos en torno al empoderamiento que supone este tipo de metodología y evaluación a través de píldoras audiovisuales.

3. METODOLOGÍA

Este capítulo es parte de los resultados obtenidos por el equipo del Proyecto Innova-Docencia UCM subvencionado por el Vicerrectorado de Calidad para el curso académico 2021-2022, número 375. Título: "Podcasts y píldoras sonoras: recetas docentes innovadoras para la igualdad". Duración: 01/10/2021-30/06/2022. Plan Estratégico del Vicerrectorado de Calidad de la UCM 2015-2019.

El proyecto de innovación docente aúna un equipo interdisciplinar de profesorado UCM y profesorado externo, PAS, alumnado de máster y doctorado, un becario de colaboración (máster), un becario FPU y dos becarios FPI UCM-Banco Santander (doctorado). Todos sus integrantes son expertos docentes y/o investigadores en nuevas tecnologías, innovación docente y auto-aprendizaje, redes sociales, voz y *podcasting*. Del mismo modo, pertenecen a varias universidades públicas y privadas, españolas y extranjeras: Universidad Complutense de Madrid, Universidad Nebrija, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Rey Juan Carlos, ESIC Business & Marketing School, Universidad Camilo José Cela, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (Brasil) y Universidad Metropolitana del Ecuador.

Al coincidir con la crisis del coronavirus, todos los integrantes se vieron en la obligación de implementar la docencia virtual durante la pandemia mundial. Ese nuevo entorno permitió observar el crecimiento del uso de las redes sociales de fotografía y vídeo corto, como Instagram y TikTok, y el potencial docente de las píldoras audiovisuales. Aprovechando esta disyuntiva, el proyecto estableció la realización de esos vídeos, de entre 5 y 15 minutos de duración. Estos tenían que realizarse por ambas partes implicadas en el aula:

- El profesorado, como fracción de la impartición teórica y práctica de la asignatura.

– El alumnado, como herramienta de autoaprendizaje y empoderamiento frente al mercado laboral, aplicando los conocimientos aprendidos a ejemplos de actualidad que se debían comentar en esos fragmentos audiovisuales.

La finalización del proyecto implica una metodología en varios pasos:

1. Confección de un tesauro y una biblioteca virtual de informes.
2. Recopilación de estudios e investigaciones sobre el uso de vídeos cortos y las claves de Instagram y TikTok.
3. Elaboración de cuestionarios cuantitativos de preguntas cerradas, realizados a estudiantes, para conocer sus usos y costumbres sobre Instagram y TikTok.
4. Creación de grupos de discusión dirigidos, realizados a estudiantes, para conocer sus usos y costumbres sobre Instagram y TikTok.
5. Preparación de cuestionarios cualitativos, de preguntas abiertas, para recoger la opinión de los estudiantes sobre el proyecto.
6. Exploración y reconocimiento de las cuentas de divulgación de Ciencias Sociales en Instagram y TikTok, que sirvan como ejemplo de buenas prácticas para los integrantes del proyecto.
7. Celebración de una sesión, teórico-práctica, donde los integrantes del proyecto reciban una formación avanzada sobre el funcionamiento, la edición y la viralización de contenidos de vídeo en Instagram y TikTok.

En este capítulo se mostrarán concretamente los resultados de los cuestionarios cualitativos, de preguntas abiertas, que recogieron la opinión de los estudiantes sobre el proyecto. La muestra la componen 252 estudiantes, de sexo masculino (62) y de sexo femenino (190). Todos cursan estudios de Grado en la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid, con edades comprendidas entre los 20 y 25 años. Los estudios son Grado en Periodismo y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Los cuestionarios se compartieron entre estudiantes de segundo curso (en asignatura obligatoria) y de tercer y cuarto curso (en asignatura optativa). Contestaron a los

cuestionarios en tres momentos distintos, que coinciden con el final de las materias: mayo 2020, enero 2021 y mayo 2021.

Tras recoger las opiniones emitidas por los 252 estudiantes, se analizan sus respuestas por categorías, que han surgido espontáneamente en el análisis. El estudio cualitativo, dado el contexto social, sanitario, educativo y anímico, se estableció como el más apropiado y representativo. Este método se adoptó siguiendo el ejemplo validado y replicable de prestigiosos estudios cualitativos en educación (Delgrosso, 2019; González-López, 2005; Sánchez – Marín et al 2019; Rodríguez García, 2019; Ponte y Aroldi, 2013; Ruiz-del-Olmo y Belmonte-Jiménez, 2014; Scolari et al., 2019; Barrientos et al. (2020) y Barquero et al. 2021).

El enunciado para la entrega del vídeo corto era el siguiente: "Propongo un trabajo individual o en parejas, que sintetice parte de lo aprendido y permita espacio para la creatividad. Consiste en un vídeo largo (8-15 minutos) o dos o tres vídeos cortos (*reels*, *stories* o píldoras de Instagram o TikTok), donde se explique una teoría o conceptos de los temas estudiados, elegidos libremente, y aplicados a una noticia / tema / crisis / personaje / película / serie / novela actual. Se expone como se quiera, con los medios que podamos, en tono divulgativo y cercano, imaginando que es una exposición de clase o un vídeo que podríamos colgar en YouTube, en Instagram o en TikTok. Sólo necesito que me mandéis el enlace para verlo en cualquier plataforma, en privado, y podéis borrarlo después de saber la calificación, si no queréis incluirlo a vuestras redes sociales en abierto".

Para completar el ejercicio se hacía una pregunta abierta a todos los estudiantes: "Expón libremente la valoración de la experiencia del uso del mini-vídeo como actividad formativa". Como se ha reflejado anteriormente, debido a las circunstancias sociosanitarias, todas las entregas se hacían de forma digital, a través del Campus Virtual de la Universidad Complutense de Madrid y como parte de la evaluación de la asignatura. Esto permitió que todos los estudiantes que se presentaban a la evaluación podían emitir su opinión sobre las píldoras audiovisuales, si así lo deseaban. Tras recoger las opiniones emitidas por los 252 estudiantes, se analizan sus respuestas por categorías, que han surgido espontáneamente en el análisis. El estudio cualitativo, dado el contexto

social, sanitario, educativo y anímico, se estableció como el más apropiado y representativo.

4. RESULTADOS

La utilización de mini-vídeos para el aprendizaje es un método poco usual para el alumnado. Los resultados que se van a presentar van en la dirección de considerarlo un método innovador y con una amplia aceptación entre los alumnos. Sin embargo, hay ciertos aspectos a considerar previos a la implementación de este método.

Uno de los elementos destacados por los alumnos encuestados fue la utilidad de este método en cuanto al autoaprendizaje en herramientas de creación y edición de video. "[…] Creo que es muy útil para nuestra carrera, ya que nos obliga a aprender a usar herramientas como iMovie o Vivavideo, que seguramente necesitemos en el futuro" (Encuestada 10). En la misma dirección, la Encuestada 11 apuntaba que, pese a la dificultad que entraña la elaboración de los mini videos por falta de experiencia con las herramientas, había ganado soltura y había ahondado en lo que más le interesaba de la materia. No obstante, este recurso educativo fue también visto como una oportunidad para "practicar una de las actividades que realizaremos como profesionales en un futuro: hablar frente a una cámara, editar el contenido y hacer uso de herramientas y plataformas que están a la orden del día entre todos los publicitarios" (Encuestado 49).

Es ese futuro profesional uno de los puntos más repetidos por los encuestados. No en vano, hasta 11 de ellos hicieron alusión a la utilidad de los mini-vídeos en este sentido. La Encuestada 13 mencionó la posibilidad que los alumnos tienen de empezar a trabajar en su porfolio personal gracias a iniciativas educativas como ésta, lo que sin duda supone un elemento importante para los futuros profesionales de la publicidad. Otro aspecto mencionado es la evolución personal con miras al futuro: "Es una forma de afrontar miedos y ver nuestros propios defectos y mejorarlos para el futuro" (Encuestada 18). Concretamente, detalla:

> Para los alumnos de publicidad, hablar delante de una cámara es algo que deben aprender en la facultad, tarea para la cual estos mini videos contribuyen. Pensado en un futuro esta forma de evaluar en videos es interesante pues hablar en público debe ser uno de nuestros puntos fuertes, y esta forma reinventada de hacerlo me resulta muy interesante (Encuestada 32).

Reforzando la idea de la preparación para el futuro profesional, no se dejó de lado la atención al estado de la comunicación en los tiempos actuales, la velocidad a la que se mueve la información y las múltiples posibilidades que son ofrecidas a la población complican la obtención de su atención. En esta línea, los mini-vídeos han ayudado como herramienta para condensar la información relevante y prepararse para este escenario:

> La brevedad de los vídeos que he hecho, entre 30 y 60 segundos, me ha parecido un verdadero reto y es a lo que nos exponemos hoy en día los comunicadores: un gran flujo de información y escasa atención por parte del público que, consecuentemente, exige brevedad e, indudablemente, la necesidad de ser siempre veraces (Encuestada 42).

Esta modalidad también ha influido en cómo los alumnos observan la publicidad que les rodea. "Ha conseguido que verdaderamente sepa más y sea incluso más consciente de la publicidad que hay a mi alrededor y de cómo debería comportarme en un futuro" (Encuestada 38). Y es que uno de los objetivos que tiene que perseguir la universidad es el de ayudar a mirar la realidad desde diferentes ángulos para enriquecer las miras de los alumnos. "Aplicar lo aprendido en clase a una realidad es una buena manera de interiorizar la teoría, reflexionar sobre ella y aprender" (Encuestado 43).

Además, ayudar a la vinculación de la teoría con la práctica a través de estos mini-vídeos es visto hasta por cinco encuestados como una buena práctica vinculada a la creatividad en los métodos docentes. "Es una forma interesante de enfocar la teoría de la asignatura, así como la posibilidad de relacionarla con el contenido de la misma de una forma visual y creativa". Además de ser un método creativo, los trabajos, "al ser prácticos ayudan muchísimo más a formarte como profesional, pues tocas los temas más de cerca, investigas, coges ejemplos, que únicamente sabiendo la teoría de memoria" (Encuestado 40).

Varios estudiantes profundizan sobre la metodología y la evaluación de la asignatura. Mencionan que la forma de evaluar los mini-vídeos permite integrar plenamente la asignatura al mismo que fomenta la creatividad en cuanto a la realización y el formato. De nuevo, la creatividad es un tema muy comentado entre la mayoría de los alumnos. Una estudiante comenta que "el método de evaluación a través de un vídeo me parece muy original, y bastante atractivo, ya que el trabajo deja juego a la creatividad y la imaginación. Además, te obliga a adentrarte en el mundo de la edición de los videos, aspecto que se tiene mucho en cuenta a la hora de encontrar trabajo en nuestra carrera" (Encuestada 2); otra estudiante opina que este formato incrementa el interés en la asignatura por la exigencia creativa y dedicación a la hora de buscar información, escribir guiones, grabar tomas y editarlas (Encuestada 5); otra alumna afirma que se puede profundizar en el contenido desde una perspectiva creativa, algo que "es muy importante en la carrera que estudiamos" (Encuestada 12); un estudiante refleja que la posibilidad de ser creativos más allá de la elaboración de un trabajo en papel, ayuda para la creación de contenido de calidad (Encuestado 51).

Los encuestados también destacan ciertos aspectos a tener en cuenta antes de la implementación de los mini videos dentro del sistema de evaluación. Por un lado, el peso específico que tienen dentro de la asignatura (30% de la evaluación) fue visto como insuficiente en relación con el esfuerzo. "Aunque su peso en la evaluación sea una gran parte (30%), el tiempo dedicado a la idea, la grabación y su posterior edición debería verse reflejado en la nota final del conjunto de la materia" (Encuestada 8). No obstante, para ella, uno de los puntos a mejorar es la falta de recursos recomendados para los alumnos, puesto que la mayoría no tienen conocimientos sobre los programas a utilizar.

Un aspecto ligado a la creatividad es el de la libertad a la hora de seleccionar la temática del vídeo. En el modelo educativo tradicional este aspecto está poco trabajado, el poder de elección de los alumnos suele ser escaso en su etapa educativa. Sobre la importancia de la libertad de elección, una alumna escribe: "La libertad a la hora de elegir la temática enriquece nuestras habilidades de investigación enfocadas desde otro punto de vista a lo que estamos acostumbrados" (Encuestada 8); otra

estudiante considera que es una metodología muy efectiva ya que permite tener una mayor libertad creativa (Encuestada 37).

Muy ligado al aumento de la libertad, está la fomentación de los gustos e intereses personales. Una estudiante comenta que tener más libertad les permite "desarrollar algo que realmente nos guste y nos interese" (Encuestada 29); otra encuestada afirma que realizar el trabajo sobre un tema que le gusta ha hecho aumentar su motivación considerablemente (Encuestada 12). Sobre la estimulación para acercar a los alumnos a la asignatura, uno de los alumnos escribe: "El trabajo ha hecho que me interese mucho más por el tema y por la asignatura, y sobre todo ha conseguido motivarme y que me entren ganas de hacer cosas, y que no me importa pasarme horas delante del ordenador investigando y trabajando" (Encuestada 29).

Este último comentario recoge uno de los éxitos de esta metodología: revertir la sensación de frustración del alumnado y recuperar la pasión por la profesión. Sobre este aspecto, es necesario reflejar que la gran mayoría de los comunicadores afirma que lo son por vocación. Por esa razón no es de extrañar que el número de jóvenes que eligen cursar un grado de Comunicación continúe creciendo a pesar de las frustraciones y la amenaza del paro. En el último año, se han contabilizado 7.500 graduados en titulaciones de Comunicación de las diversas universidades españolas (APM, 2021).

Sin embargo, para los alumnos no todo es positivo en tener libertad de elección. Una estudiante indica: "La parte negativa que veo en esta forma de evaluación es la excesiva libertad que se deja en cuanto a los temas y el formato. A veces, con tanta información puede hacerse un poco confuso el proceso de elección" (Encuestada 4).

Uno de los aspectos claves que el equipo del Proyecto tuvo presente fue la profundización en los conceptos de las asignaturas. A pesar de ser un formato de vídeos cortos, la asimilación de conocimientos y verbalización de estos era uno de los grandes objetivos. Sobre ello, la encuestada 16 cree que la forma de evaluar es muy interesante "porque al final realizamos un estudio previo de la asignatura pensando en un caso práctico, y esto es lo que realmente nos hace entender los conceptos". La

encuestada 7 considera que esta metodología tiene un doble efecto positivo: “Por un lado, te obliga a entender los conceptos y reflexionar sobre ellos para poder explicarlos ante una cámara y, por otro, te permite ser creativo y hacerlo a tu manera”.

Sobre este punto, algunos encuestados hacían una introspección y lo comparaban con el método de evaluación tradicional: “La forma elegida para evaluarnos me parece súper correcta, pues se sale de lo normal de realizar un examen en el que te tienes que estudiar todos los contenidos de memoria, en muchas ocasiones sin entenderlos” (Encuestada 47). Por contra, se recibieron varios comentarios negativos sobre la concentración y profundidad de los conceptos al no haber presencialidad en las aulas: “Considero que la atención y concentración que se genera de forma presencial no es la misma que se presenta en remoto y eso puede ser notable a la hora de obtener los resultados (Encuestada 9).

En otras respuestas se demanda una mayor implicación por parte del profesorado en la explicación de herramientas y formatos nuevos. Por ejemplo, la encuestada 8 explica que “los profesores requieren que sus alumnos realicen trabajos con formatos distintos a los que nosotros no estamos acostumbrados (vídeos, *banners*…), pero sin proporcionar, aunque sea, una lista de nombres o programas que podemos utilizar. Al ser novatos dentro de este mundo, el conocimiento sobre esto se queda limitado y, aunque hagamos una profunda investigación por nuestra parte, no conocemos todas sus características o cuáles son las mejores opciones”.

El apoyo del claustro para el aprendizaje a través de la inclusión de guías didácticas actualizadas debe ser real, puesto que es un aspecto fundamental para mantener la calidad de los grados de comunicación. Además, algunos encuestados piden un trato más ameno en la relación alumno – profesor: “Es una forma de acercarse al estudiante e interesarse en sus gustos. Eso lo valoramos mucho y sobre todo en la universidad, donde muchas veces el trato entre estudiante y profesor es muy impersonal” (Encuestada 19).

Como se ha mencionado anteriormente, durante la pandemia del coronavirus en la que las clases se han desplazado al territorio virtual, uno de los retos más importantes de los docentes universitarios ha sido el de mantener el interés y la presencia real de sus alumnos. Garantizar la interactividad de las clases y las asignaturas en general se ha convertido en la pieza angular de las planificaciones docentes. En el caso que atañe a nuestro estudio, la interactividad se ha visto reforzada con la implementación de los mini videos. "La idea de crear los videos me parece una manera interactiva de demostrar lo que hemos aprendido a lo largo del curso, al mismo tiempo, te ayuda a expandir tu mente, a tener creatividad, a perder el miedo escénico y demostrar tus conocimientos" (Encuestada 27).

La otra crítica viene por la falta del desarrollo del contenido teórico antes de la elaboración de los videos. "Un aspecto a valorar sería el tiempo efectivo con el que contamos para realizar el proyecto. Aunque disponemos de todo el cuatrimestre, realmente tenemos que escoger un tema de la asignatura, cuyos contenidos no vemos desarrollados hasta el final de la misma" (Encuestado 5).

5. DISCUSIÓN

El presente capítulo se proponía como objetivo principal el análisis de las respuestas del alumnado para el posterior empoderamiento del propio alumnado y profesorado. En las opiniones de los estudiantes se afirma la necesidad de una mayor creatividad a la hora de examinarlos. La tendencia a la profesionalización de los grados universitarios empuja a buscar nuevas guías didácticas a los profesores.

En una realidad cada vez más compleja, en la que se reciben cientos de notificaciones e inputs diarios, el sistema educativo también compite por la atención de los estudiantes. Potenciar la creatividad y la imaginación en las aulas, desarrollar ejemplos prácticos, enseñar las competencias y particularidades de las plataformas comunicativas, así como pasar el testigo a los alumnos en la innovación de sus trabajos son algunas de las claves para adaptarnos a los nuevos tiempos.

6. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVAS

Es importante que los alumnos en los años universitarios puedan equivocarse, pero practicando. Para ello se necesita un profesorado que necesariamente permanezca actualizado, que apueste por nuevas metodologías y evaluaciones. A raíz de la pandemia mundial esto cobra aún más importancia. La digitalización de las asignaturas y el auge de nuevas plataformas y herramientas son una realidad instaurada en las aulas.

Pese a las mínimas críticas o aspectos a mejorar por parte de algunos encuestados, la valoración y aceptación por parte de los alumnos es abrumadoramente positiva. Lo que lleva a pensar que es un método que debe instalarse como eje en las planificaciones de las asignaturas que lo permitan para motivar al alumnado. La interactividad y la plasticidad de este método generan una predisposición positiva para el aprendizaje.

Aunque estas píldoras audiovisuales tienen un gran éxito en los Grados de Comunicación, se aconseja que se adapten los demás Grados de Ciencias Sociales. De esta manera se podrán observar los resultados en otras disciplinas y saber cómo establecer unos criterios comunes. Además, al no requerir apenas de necesidades técnicas ni conocimiento de plataformas de edición de vídeo.

7. APOYO

Este trabajo forma parte del Proyecto Innova-Docencia UCM, número 375. Título: “Podcasts y píldoras sonoras: recetas docentes innovadoras para la igualdad”. Duración: 01/10/2021-30/06/2022. Financiado de acuerdo al Plan Estratégico del Vicerrectorado de Calidad de la Universidad Complutense de Madrid 2015-2019.

El autor Jonattan Rodríguez Hernández cuenta con un Contrato predoctoral de personal investigador en formación. Convocatoria 2020. Programa de Financiación de la Universidad Complutense de Madrid - Banco Santander.

El autor Alberto Monroy Trujillo trabaja como investigador doctoral en la Universidad Complutense de Madrid, con el apoyo del Ministerio de Educación de España a través de la beca FPU20/02029 (convocatoria 2020).

8. REFERENCIAS

Barquero, J.D.; Cancelo Sanmartín, M. y Rodríguez Segura, L. (2021). Las competencias digitales como vehículo de la cultura organizacional universitaria. Revista Latina De Comunicación Social; 79, 17-33. Recuperado de https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1495

Barrientos-Báez, A.; Barquero-Cabrero, M. y Rodríguez-Terceño, J. (2019). La educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del grado de turismo. Revista Utopía y Praxis Latinoamericana; 24(4), 147-165.

Delgrosso, A.L.; Dimángano, P.R.; Arbe, M.A.; De Cerchio, N. y Pascual, J. (2019). Estudio cualitativo del análisis crítico que realiza el estudiante acerca de la utilización del portafolio como instrumento de autoevaluación (AE). Debate universitario; 8(15), 7-26.

eMarketer. (octubre 22, 2021). Global Podcast Listener Forecast 2021–2025. Recuperado el 04 de enero de 2022, de https://bit.ly/3pTTtKE

Ensign, J. & Henninger, M. (2021). Transitioning From Students of Teaching to Teachers of Students: Maximizing Your Marketability. Journal of Physical Education, Recreation & Dance, 92 (7), 25-30. doi: 10.1080/07303084.2021.1948461

Finn, J. & Molloy, J. (2021). Advanced integrated practice: bridging the micro-macro divide in social work pedagogy and practice. Social Work Education, 40 (2), 174-189. doi: 10.1080/02615479.2020.1858043

Galán-Mañas, A. (2019). Professional porfolio in translator training: professional competence development and assessment. The Interpreter and Translator Trainer, 13 (1), 44-63. doi: 10.1080/1750399X.2018.1541295

González-López, I. (2005). La evaluación y la mejora de la calidad de los procesos de comunicación. Comunicar, 27, 199-203. Recuperado de https://doi.org/10.3916/25963

Goodfellow, J. (2004). Documenting professional practice through the use of a professional porfolio. Early Years, 24 (1), 63-74. doi: 10.1080/0957514032000179061

IAB Spain (2021). Estudio Anual de Redes Sociales 2021. Disponible en: https://bit.ly/33hjzOP

IAB Spain & GFK. (2021, septiembre). Estudio Anual de Audio Online 2021. https://bit.ly/3zH2LfX

Mooney, J. A. & Miller-Young, J. (2021). The Educational Development Interview: a guided conversation supporting professional learning about teaching practice in higher education. International Journal for Academic Development, 26 (3), 224-236. doi: 10.1080/1360144X.2021.1934687

Ponte, C. & Aroldi, P. (2013). Connecting generations. A research and learning approach for media education and audience studies. Comunicar; 41, 167-176. Recuperado de https://doi.org/10.3916/C41-2013-16

Rodríguez García, M. C. (2019). Percepción de los estudiantes del Grado en Enfermería sobre su entorno de prácticas clínicas: un estudio fenomenológico. Enfermería Clínica; 29(5), 264-270. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2018.10.004

Ruiz-del-Olmo, F. & Belmonte-Jiménez, A. (2014). Young people as users of branded applications on mobile devices. Comunicar; 43, 73-81. Recuperado de https://doi.org/10.3916/C43-2014-07

Sánchez-Marín, F.J.; Parra-Meroño, M.C. & Peña-Acuña, B. (2019). Experiencias de trabajo cooperativo en la educación superior. Percepciones sobre su contribución al desarrollo de la competencia social. Vivat Academia; (147), 87-108. Recuperado de https://doi.org/10.15178/va.2019.147.87-108

Scolari, C.A.; Lugo Rodriguez N. y Masanet, M.J. (2019) Educación transmedia: de los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. Revista Latina de Comunicación Social; 74, 116-32. Recuperado de https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324

Tang, S.; Tong, F.; Lara-Alecio, R.; Irby, B. J. (2021). Bilingual teachers' application of cooperative, collaborative, and peer-tutoring strategies in teaching cognitive content in a randomized control study. International Journal of Bilingual Education and Bilingualism, online, 1-17. doi: 10.1080/13670050.2021.1977777

The Social Media Family (2021). VII Informe del uso de las redes sociales en España. Disponible en: https://bit.ly/3g7Fsmv

We Are Social & Hootsuite (2021). Digital 2021. Disponible en: https://bit.ly/3vv7miL

Willis, E. M. & Davies, M. A. (2002). Promise and Practice of Professional Porfolios. Action in Teacher Education, 23 (4), 18-27. doi: 10.1080/01626620.2002.10463084

LA EDUCACIÓN EMOCIONAL EN LOS VIDEOJUEGOS: CONSISTENCIA LUDONARRATIVA, EMPATÍA Y VINCULACIÓN DEL JUGADOR

JAVIER GARCÍA SANTANA
Doctorando en la Universidad de La Laguna

1. INTRODUCCIÓN

Todos conocemos el poder narrativo de los libros, medio de relato de historias por antonomasia. Desde el surgir de la escritura, han establecido la pauta para la comunicación de relatos a lo largo del tiempo. Bastante siglo más adelante surgió el cine, y con él la posibilidad de la interpretación de una historia por personas reales, con analogía al teatro, si bien en este caso los medios y la tecnología disponible brindan la capacidad de grabación y distribución de dicha historia sin necesidad de contemplarla en directo. Aunque en un principio el cine ha sido mudo, su esencia siempre ha estado en la transmisión de ideas y contenido para suscitar emociones en el espectador. Seguimos avanzando en este esquema temporal que hemos planteado y llegamos a los videojuegos[14]. De forma similar al cine, originalmente los videojuegos eran más simples y sencillos, y su primera función consistía en entretener al usuario con la idea de conseguir la mayor puntuación posible. Pues bien, también este medio ha evolucionado para llegar a ser un perfecto recipiente sobre el cual plasmar y difundir ideas, promover la empatía y buscar la vinculación emocional en el espectador, o jugador en este caso, y constituirse en una forma más de arte.

Más allá de definir los videojuegos sencillamente como "juegos en vídeo", por miedo a que los lectores consideren la definición un tanto vacua o simple, definiremos este medio como "un sistema formal,

[14] El primer videojuego, *Computer Space*, ve su aparición en el año 1971.

separado del mundo real, en el que el jugador participa de forma voluntaria, optando o no por una representación digital de sí mismo, y donde, siguiendo una reglas previamente conocidas, toma decisiones en base a los conocimientos adquiridos y la información facilitada por el sistema con la finalidad de conseguir los objetivos marcados" (Ralph y Monu, 2015).

Los videojuegos son ya bien conocidos por su relación con la motivación, ya que su propia naturaleza y las dinámicas que poseen, a saber, sensación de progreso, refuerzos extrínsecos (*p. ej.*, mejores armas y armaduras) y refuerzos intrínsecos (*p. ej.*, sensación de logro), son accesibles para todos los jugadores (Khoo, 2012) y permiten la ludificación[15] de contenido (Aparicio, Vela, Sánchez y Montes, 2012).No obstante, este papel motivacional y de ludificación de contenido se ve más difuso cuando se intenta vincular a los videojuegos con la educación emocional. En cualquier caso, ¿qué es realmente la educación emocional?

1.1. EMPATÍA

El concepto de educación emocional nos lleva inexorablemente al concepto de inteligencia emocional. No podemos hablar de inteligencia emocional sin hablar de empatía, y a su vez no podemos hablar de empatía sin hablar de inteligencia emocional. Tratemos de descomponer esta paradoja:

A lo largo de la historia de la psicología la inteligencia y su definición han sido fruto de intenso debate, y en su variable concepción ha sido descrita por el psicólogo Howard Gardner como un constructo múltiple, formado a su vez por diferentes inteligencias (Gardner, 1983; Gardner, 1995). Si bien esta categorización de diferentes inteligencias no ha estado exenta de criticismo por su dependencia en el juicio subjetivo y falta de evidencia empírica (Waterhouse, 2006), esta teoría ha contado con gran apoyo desde el punto de vista de la educación, gracias al

[15] También llamado gamificación, derivado de la palabara*game*, juego en inglés.

cambio de paradigma y posibilidad de modificación de los patrones de aprendizaje que ha supuesto (White, 2000).

Partiendo de esta idea de inteligencias múltiples el psicólogo estadounidense Daniel Goleman desarrolló una serie de investigaciones que culminaron en el conocido libro *Inteligencia Emocional*[16] (Goleman, 1995), en el cual defiende este concepto como equiparable a otros tales como la inteligencia social, capacidad de interactuar correctamente con otras personas, o la inteligencia académica, comúnmente asociada con aprender y recordar los patrones y las definiciones en los que se descompone el conocimiento. Probablemente algún lector recuerde la recomendación de o la referencia a este libro a lo largo del curso de sus estudios, dada la relevancia internacional que tomó desde su publicación.

Volviendo al tema de este epígrafe, la mencionada inteligencia emocional nos permitiría una mayor capacidad de empatía, la cual es definida por la Asociación Americana de Psicología[17] como "entender a una persona desde su propio punto de vista, o experimentar indirectamente los sentimientos, percepciones y pensamientos de esa persona" (APA, 2007). Si nos atenemos a una definición aplicada al ámbito de nuestro estudio, podríamos decir que la empatía es lo que hace que nos identifiquemos con un trabajo de ficción (Oatley, 2012).

En consonancia con estos términos se encuentra el concepto de moral *viz.*, diferenciación de acciones o intenciones en lo que está "bien" y lo que está "mal" (Long ySedley, 1987), definida por la Universidad de Stanford en 2011 como un *"*conjunto de principios derivados de un código de conducta de determinada cultura, etnia o religión, o de un estándar considerado universal por el individuo" (Stanford University, 2011).

Es interesante observar como la manifestación conjunta de moral y empatía conformael comportamiento prosocial, comportamiento

[16]Título original: Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. Bantam Books, 1995.

[17] Conocida por sus siglas APA, *American Psychological Association*.

caracterizado por tratar de beneficiar a la sociedad como conjunto (Eisenberg, Fabes ySpinrad, 2007) por medio de actividades como compartir, ayudar, hacer voluntariado (Brief yMotowidlo, 1986) o simplemente mediante el respeto y la aceptación de las normas y comportamientos sociales aceptables (Baumeister y Bushman, 2007). Las aplicaciones prácticas de esta idea en relación con el videojuego se explorarán más adelante en el apartado "Discusión".

1.1.1. EMPATÍA Y VIDEOJUEGOS

A lo largo de la última década, los videojuegos han explorado la capacidad de suscitar emociones en el jugador a través de dilemas morales, lo cual ha sido el eje principal en el desarrollo de videojuegos como *Bioshock* (Irrational Games, 2007), *Heavy Rain* (Quantic Dream, 2010) o *The Last of Us* (Naughty Dog, 2013). En base a esto, se ha explotado el concepto de vinculación con un protagonista que encaja en las categorías de antihéroe o villano, originando así dudas y conflictos éticos en el jugador, de forma similar a lo que se ha buscado en otras obras de ficción como *Breaking Bad* o *Lolita*.

De este modo, se nos presenta un bosquejo de educación emocional a través del videojuego ya que, gracias a estos dilemas morales, el videojuego rompe la cuarta pared al hacer al jugador cuestionarse conceptos como la venganza, tema abordado desde una perspectiva dual en el reciente videojuego *The Last of Us Part II* (Naughty Dog, 2020), o las consecuencias de sus actos, como sucede con la aparición de fantasmas que se corresponden con personajes que el jugador *motu proprio* ha matado en *Metal Gear Solid 3: Snake Eater* (Konami Computer Entertainment Japan, 2004)[18].

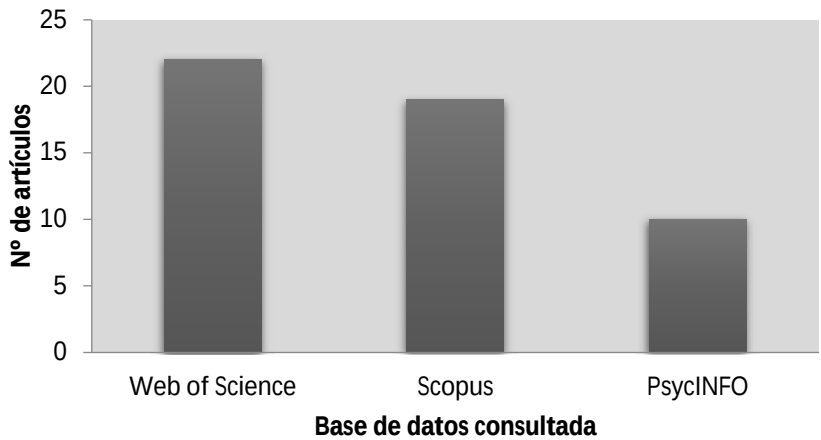
Sin embargo, en el ámbito académico la relación entre empatía y videojuego es un tópico relativamente inexplorado (ver *gráfico* □), no ocurriendo lo mismo con los videojuegos en relación con otras variables

[18] Estos ejemplos aportados, la idea de vinculación del jugador a través de actos realizados con libertad vs. vinculación del jugador por actos guiados por el propio juego y la historia narrada a través de la jugabilidad se comentan con más detalle en un video-ensayo centrado en la actualización del diseño de los videojuegos, titulado *NaughtyDog's Game Design is Outdated* (Nakey Jakey, 2020). Enlace al vídeo en el apartado *7. Referencias*.

tales como la violencia, las funciones ejecutivas o las habilidades sociales(Wu, Cheng, Feng, D'Angelo, Alain ySpence, 2012; Moisala, Salmela, Hietajärvi, Carlson, Vuontela, Lonka*et al.*, 2017; Kowal, Toth, Exton y Campbell, 2018).

Por nombrar un ejemplo, un artículo destacable elaborado por Schulzke (2009) comenta la relación entre los dilemas morales y el videojuego *Fallout 3*, "el cual presenta decisiones morales más complejas según los conceptos de moral aristotélicos, alienta a los jugadores a pensar en sus acciones en el mundo moral y a hacer la conexión con su comportamiento en el mundo real. Los personajes no jugables[19] también reaccionan a las respuestas de los jugadores, haciéndoles conscientes de las consecuencias de sus acciones".

GRÁFICO 1. *Producción científica vinculando videojuegos y empatía*[20].



Fuente: Elaboración propia

[19] En inglés NPC, *non-playercharacter*.

[20] Bajo los booleanos *"videogam*" AND "empathy"*; sin aplicar ningún límite de fecha de publicación.

1.2. LUDONARRATIVA

Aunque es una definición tautológica, la ludonarrativa[21] no es más que la narrativa dentro del videojuego. Responde a las preguntas: ¿Qué es lo que el juego quiere contar? ¿De qué forma lleva a cabo este propósito?

Otra definición pertinente en este tema, más completa que la definición anterior, sugiere que la ludonarrativa como narrativa *per se* no es más que una historia de la cual forma parte un personaje, que puede o no ser el narrador, que vive los acontecimientos narrados.

Como el lector supondrá esta definición es un tanto lógica y evidente, no aporta información verdaderamente novedosa, así que empleando unos términos más académicos y apoyándonos en investigaciones previas podríamos descomponer esta ludonarrativa en los siguientes subcomponentes: Personaje, tiempo, orden y ritmo (Legerén-Lago y Crespo-Pereira, 2019).

Cuando este tema realmente se vuelve interesante es cuando se observa con más detalle la consistencia interna de esta ludonarrativa, o mejor dicho, de su estructura. Es aquí cuando se pasa a hablar de consistencia o disonancia ludonarrativa, primeramente, mencionado por el diseñador de videojuegos Clint Hocking en 2007 (Hocking, 2007), y posteriormente comentado por otros autores (Swain, 2010; Makedonski, 2012; Seraphine, 2016). Esta disonancia ludonarrativa surge cuando no hay concordancia entre los comportamientos que el jugador realiza en el videojuego y las repercusiones que esto tiene en la historia (Hocking, 2007). Como ejemplo se encuentra la saga de videojuegos *Uncharted* (Naughty Dog, 2007), que se caracteriza por presentar una imagen de héroe bonachón y aventurero centrado en explorar, encontrar tesoros y con gran lealtad hacia sus amigos, en semejanza con otros personajes de la gran pantalla como Lara Croft o Indiana Jones, pero que a su vez toma parte en numerosos tiroteos y batallas en las cuales acaba con la vida de sus enemigos; no obstante, el juego no hace referencia a todas esas víctimas y mantiene en todo momento ese ambiente distendido

[21] Acrónimo de ludo-, derivado del latín *ludus*, juego; y narrativa.

"sin responsabilidad". En esta misma línea nos encontramos con otros videojuegos como *Bully* (Rockstar Vancouver, 2006), *Just Cause 2* (Avalanche Studios, 2010) o *Saints Row: The Third* (Volition, 2011).

Por otra parte, la consonancia ludonarrativa surge cuando, en caso contrario, los comportamientos del jugador tienen repercusión directa con lo que ocurre en la historia y el ambiente retratado en el videojuego es acorde con las acciones que realiza el protagonista o jugador. Es el caso del videojuego *This War of Mine* (11 Bit Studios, 2014) en el cual el jugador trata de sobrevivir en un mundo en guerra, afrontando muchas decisiones complicadas que repercutirán en la salud mental de los personajes del videojuego, en el peor de los casos llegando incluso al suicidio. Casos de consistencia narrativa similar se pueden encontrar en los videojuegos *Fallout 3* (Bethesda Game Studios, 2008), *Dead Space* (EA Redwood Shores, 2008) o *Dark Souls* (From Software, 2011).

1.3. LIBERTAD EN EL VIDEOJUEGO

Cuando una historia conecta con algún patrón que tenemos en mente es cuando se crea una experiencia más fuerte e inmersiva[22] (Legerén-Lago y Crespo-Pereira, 2019). Es aquí cuando entre el videojuego o, mejor dicho, entre el protagonista de dicho videojuego y el jugador se crea una relación especial, definida como una "encarnación vehicular" (Sáez, 2014) en la cual el protagonista del videojuego se vuelve vehículo para la transmisión de contenido, inmersión en la experiencia del videojuego y posibilidad de vinculación en el jugador.

Este concepto de libertad en el videojuego y de *laissez-faire* en el jugador es la tendencia actual en los últimos años en el desarrollo de videojuegos[23]. Una primera revolución vino por parte de la ya longeva saga *Grand Theft Auto* (Rockstar Games, 1997), en la cual se pasó a tener un cierto libre albedrío en el "mundo abierto"[24] del videojuego, si bien

[22] Originalmente denominada *engage*, término inglés similar a "vinculación" o "compromiso". En el artículo se ha decidido mantener la voz española.

[23] Consultar apartado *5. Discusión* para más información.

[24] Constituyendo un género de videojuegos conocido como *sandbox*, voz inglesa que literalmente significa "caja de arena", como metáfora a los niños que juegan en dicho medio y crean un mundo imaginario a partir de arena (Breslin, 2009).

la narrativa ya estaba escrita de antemano, inalterable por lo que el jugador hiciese en ese mundo abierto. En los últimos años la misma compañía ha desarrollado el videojuego *Red Dead Redemption 2* (Rockstar Games, 2018), en el cual se cuenta con un sistema de honor que, en función de su valor, influirá en los sucesos del mundo abierto y, en menor medida, en ciertos diálogos o sucesos de la historia principal. Otros videojuegos con el foco en la exploración y la libertad para el jugador son *Minecraft* (Mojang Studios, 2011), *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (Nintendo, 2017), *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain* (Kojima Productions, 2015) o *Hitman 2* (IO Interactive, 2018).

FIGURA 1. *Captura del videojuego The Legend of Zelda: Breath of the Wild (Nintendo, 2017).*

Fuente: pocket-lint.com

2. OBJETIVOS

En esta revisión se valorará y realizará un compendio de la literatura académica encargada de cubrir el papel de los videojuegos como mediador de la empatía a través de la ludonarrativa. En los artículos seleccionados se analizan una serie de videojuegos concretos que, si bien son bastante específicos, ayudarán a extraer una amalgama de patrones comunes de influencia sobre el jugador, lo que permitiría su

extrapolación a futuras creaciones artísticas de ficción y no ficción. De estos objetivos se derivan las siguientes hipótesis interrelacionadas:

- La libertad que el jugador tiene en el videojuego se relaciona positivamente con su inmersión en dicho juego.
- Una mayor consistencia ludonarrativa permite una experiencia más inmersiva.
- Una mayor inmersión en el videojuego correlaciona con una mayor empatía en el jugador.

3. METODOLOGÍA

En este estudio se han examinado 6 artículos (ver *figura 2)* publicados entre los años 2012-2020, cuyo patrón común es el uso de los videojuegos como herramienta de alcance e influencia sobre la empatía y el comportamiento moral.Es importante señalar, sin embargo, que se trata de estudios de revisión e hipótesis teóricas no comprobadas empíricamente, ya que de los 6 artículos analizados solo uno de ellos es un estudio transversal, con el diseño experimental y el análisis de datos estadísticos correspondiente.

FIGURA 2. *Características descriptivas de las publicaciones analizadas.*

Autor/es	Año	Título	Publicación	Objetivo
Khoo, A.	2012	Video games as moral educators?	Asia Pacific Journal of Education	Medir el comportamiento moral en videojuegos
Figueiredo, C.	2016	Production Design and Game Design in Videogames: Action, Emotion and Immersion in the Player Lived Experience	Advances in Ergonomics in Design	Observar la capacidad inmersiva (engage) mediada por elementos de diseño en el videojuego
Veale, K.	2017	Gone Home, and the power of affective nostalgia	International Journal of Heritage Studies	Valorar la empatía a través de la vinculación afectiva en el videojuego
MacDorman, K. F.	2019	In the uncanny valley, transportation predicts narrative enjoyment more than empathy, but only for the tragic hero	Computers in Human Behavior	Evaluación de la empatía a través de una simulación de consulta con un doctor
Cantano, A. C. M., & Ramos, A. V.	2020	El videojuego como espejo de la sociedad contemporánea	Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales	Examinar la empatía en el videojuego
Ryan, M., Formosa, P., Howarth, S. &Staines, D.	2020	Measuring morality in videogames research	Ethics and InformationTechnology	Valoración de herramientas de medición de moral en videojuegos

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

La línea general de todos los artículos confluye en la siguiente afirmación: los videojuegos influyen directamente sobre la empatía del jugador. Como primer ejemplo tenemos el artículo de Veale (2017), en el cual se cubre el videojuego *Gone Home* (The Fullbright Company, 2013). En este videojuego se aboga por la narrativa experiencial. Dicha idea se explota en el videojuego con el retorno a casa de la protagonista, para encontrar el hogar vacío y una nota de su hermana, pidiéndole no

investigar lo sucedido. A partir de ahí, el jugador ha de explorar y descubrir lo que ha ocurrido, a lo que se revela la homosexualidad de la hermana de la protagonista, los problemas de aceptación en su familia y las consecuencias que esto ha ocasionado.A través de esta narrativa experiencial y los sucesos que se ocurren en el juego se busca suscitar en el jugador nostalgia y añoranza por el pasado (en el cual la familia se encontraba "más unida") y generar cuestionamientos morales sobre la adaptación a un mundo de prejuicios. Dicho juego, en palabras del propio artículo (Veale, 2017), parte de la premisa de que "respondemos de forma más fuerte después de habernos vinculado[25] con un mundo y sus personajes durante un tiempo de lo que lo hacemos nada más empezar".

Como se comenta en otro de los artículos consultados, este propio mundo virtual ha de tener unas ciertas características ambientales propicias creadas *ad hoc*, ya que la capacidad inmersiva está mediada por el ambiente circundante, en el cual determinadasvariables afectan enormemente a la experiencia, tales como los contrastes de iluminación, manipulando la luz y la oscuridad en diferentes zonas o puntos de la historia, el uso de los colores, la orientación de la cámara en determinadas áreas y la profundidad y la perspectiva que se dan en el juego (Figueiredo, 2016).

Siguiendo la estela de estas investigaciones nos encontramos con que hay además algunaspeculiaridades que permiten optimizar aún más el uso de los videojuegos. De esta manera, los resultados obtenidos en el estudio transversal llevado a cabo por MacDorman (MacDorman, 2019) concluyen, por medio de un juego-simulador de realidad en el cual un doctor con diferentes roles (héroe o villano) trata con el paciente, que la calidad gráfica del videojuego-simulación no afecta a su influencia en la empatía, que las historias con finales justos son más "placenteros" y dan más sentido a la experiencia de los jugadores y que se siente más empatía hacia el héroe que hacia el villano (MacDorman, 2019).

[25] En el idioma original, *engaging*.

Este concepto de empatía toma un nuevo cariz bajo el foco de los siguientes dos artículos consultados, en los que se apela a ella buscando afectar al individuo conforme a su rol en la sociedad formada por el videojuego. Explicando mejor esta aseveración, en el uso del videojuego *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020) se realiza una simulación de la realidad en la que el jugador interactúa con una sociedad ficticia de personajes no jugables a la vez que puede interactuar con una sociedad formada por otros jugadores de forma online para crear una especie de "segunda vida", en la que el paso del tiempo, la hora en el juego y las estaciones se corresponden con el mundo real (Schneider, 2002). La empatía que el jugador pueda tener con su avatar[26] hace que las decisiones tomadas en el juego (cómo decorar la casa, qué hacer para mejorar el pueblo donde se vive, dar o no regalos a los vecinos) sean vistas como más reales[27]. La potencial utilidad que brinda este juego, según se comenta en el artículo, ha sido aprovechada en campañas políticas del partido Republicano de los Estados Unidos para granjearse más votos (Cantano y Ramos, 2020), apelando a los avatares dentro del videojuego como se apelaría a las personas en el mundo real. Esta idea de avatar y pertenencia a un grupo se ve igualmente empleada en el caso del videojuego *World of Warcraft* (Blizzard Enternainment, 2004). Como se comenta en otro de los artículos revisados, en este videojuego, por medio de los *guild*[28] se busca la identidad de grupo, así como una mayor vinculación y capacidad inmersiva en el jugador, del cual se espera que empatice con su avatar y tome decisiones con el objeto de ayudar a la comunidad, o *guild*, de la cual forme parte (Khoo, 2012).

Por último, en otro de los artículos revisados se toma otra dirección y directamente se pasa a analizar diferentes escalas encargadas de medir el comportamiento moral (Ryan, Formosa, Howarth y Staines, 2020). La extensión de este texto se vería notablemente afectada en caso de

[26] Representación gráfica del jugador dentro del videojuego (Lessig, 2009).

[27] En relación con el concepto de libertad y *engage* comentado en el apartado *1.4.Libertad en el videojuego*.

[28] Voz inglesa para "gremio"; en el artículo comunidad online de jugadores que forman su propio grupo social (Khoo, 2012).

querer explicar con más detalle cada una de las pruebas referenciadas, así que únicamente se brindará una breve reseña de las pruebas más relevantes. De entre todas las pruebas que se mencionan en el artículo, se destaca la *Moral Judgment Interview* (Entrevista de Juicio Moral; Colby, Abrahami y Kohlberg, 1987; Narvaez y Bock, 2002) como la principal escala aplicable, o la *Social moral Reflection Measure* (Medida de Reflexión Sociomoral; Gibbs, Widaman y Colby, 1982), similar a la anterior, pero más simple. Igualmente, en la resolución de dilemas morales se mencionan escalas como el *Moral Competence Test* (Test de Competencia Moral; Lind, 2013), o el *Moral Foundation Questionnaire* (Cuestionario de Fundamentos Morales; Graham, Nosek, Haidt, Iyer, Koleva yDitto, 2011), centrados en la resolución de estos dilemas desde la emocionalidad (Ryan*et al.*, 2020). Por último, las escalas *Measure of Prosocial Moral Reasoning* (Medida de Razonamiento Moral Prosocial; Carlo, Eisenberg y Knight, 1992) y *Measure of Moral Orientation* (Medida de Orientación Moral; Liddell, Halpin y Halpin, 1992), se muestran como las más apropiadas para medir el comportamiento prosocial y la percepción de ética y justicia, respectivamente. Se recomienda a todos aquellos lectores que estén interesados en más detalles sobre estas pruebas consultar el artículo, o en su defecto los cuestionarios en sí.

FIGURA 3. *Tabla resumen de resultados.*

Artículo	Tema de estudio	Resultados
Video games as moral educators?	Identidad de grupo, dilemas morales y toma de decisiones	Bases para desarrollo de contenido moral más complejo, más allá de simples decisiones "buenas" o "malas"
Production Design and Game Design in Videogames: Action, Emotion and Immersion in the Player Lived Experience	Elementos externos del videojuego para una experiencia inmersiva (engage)	Las condiciones ambientales en el videojuego crean situaciones propicias para la interacción de narrativa y jugador
Gone Home, and the power of affective nostalgia	Narrativa experiencial y vinculación afectiva	Influencia directa en la empatía y la nostalgia por medio de la vinculación del jugador (engage)
In the uncanny valley, transportation predicts narrative enjoyment more than empathy, but only for the tragic hero	Simulación de consulta con doctor héroe/villano	Calidad gráfica no influye en empatía, se prefieren los finales justos y se empatiza más con el héroe que con el villano
El videojuego como espejo de la sociedad contemporánea	Identidad del jugador a través de su avatar en distintos videojuegos	El videojuego actúa como "espejo" de la realidad
Measuring morality in videogames research	Escalas de medición de moralidad en videojuegos	Establecimiento de compendio de pruebas pertinentes a ser utilizadas por los investigadores

Fuente: Elaboración propia

5.DISCUSIÓN

La principal aplicabilidad de lo comentado anteriormente es la posibilidad de educación emocional a través del videojuego. Gracias a su probada influencia en la psique humana, este medio puede ser usado, como de hecho se está haciendo desde hace unos años, para originar dudas morales en el jugador[29]. En este sentido, investigaciones previas ya han apuntado cómo usuarios de juegos de contenido prosocial tienden a actuar igualmente de forma prosocial y mostrar más empatía (Gentile, 2009; Greitemeyer y Osswald, 2010; Khoo, 2012). Esto es de gran

[29] Como es el caso de otros videojuegos como *Tom Clancy's Splinter Cell: Double Agent* (Ubisoft, 2006), *Infamous 2* (Sucker Punch Productions, 2011) o *Detroit: Become Human* (Quantic Dream, 2018), para más información véase apartado *1.3. Empatía y videojuegos*.

interés y relevancia si se busca beneficiar y promover el comportamiento prosocial a través del videojuego[30].

A la hora de conseguir este efecto prosocial la mayor autonomía que tenga el jugador tomará parte a su favor, por lo que videojuegos que primen la exploración e independencia del usuario conseguirán de este una mayor vinculación. De esta manera, un juego que brinde libertad, así como una narrativa no lineal que se preste a interpretaciones, cuestionamientos morales e influencia sobre sus personajes permitiría asentar las bases para esbozar el género de videojuego más eficaz a la hora de influir en la empatía y en las decisiones que el jugador tome. Y no solo eso, sino que una investigación llevada a cabo por Dixie Ching (Ching, 2012) va más allá, llegando a afirmar que el uso de algunos juegos de mundo abierto[31] en ambientes educativos influye positivamente en fomentar tanto la creatividad como las habilidades de pensamiento crítico.

Asimismo, en uno de los artículos anteriormente mencionados se exploran nuevas posibilidades de evaluación del videojuego, pudiendo medir el comportamiento moral de sus jugadores y las dudas que se suscitan en el juego para optimizar aún más su estructura narrativa (Ryan*et al.*, 2020). De cara a todas aquellas personas interesadas en esta línea de trabajo, comentar además como reseñables tanto las pruebas clásicas de medición de moral como el *Defining Issues Test* (Rest, 1979) o la *Moral Judgment Interview* (Colby*et al.*, 1987), comolas pruebas que apelan a la relación moral-emoción, caso del *Moral Foundations Questionnaire* (Graham *et al.*, 2011), o al comportamiento prosocial, en el *Measure of Prosocial Moral Reasoning* (Carlo *et al.*, 1992)[32]. No obstante, lo anterior, se puede incluso decidir el tipo de escala a emplear según el videojuego en cuestión, gracias a la gran variedad de pruebas medidoras de moralidad que los investigadores tienen a su disposición (Jordan, 2007; Agle, Hart, Thompson yHendricks, 2014).

---

[30] Véase el apartado *1.1. Empatía*.

[31] *Sandbox games* en el texto original.

[32] Consultar el apartado *4. Resultados* para más información.

Además, el estudio de las condiciones ambientales, o para ser más específicos, de los contrastes entre luz y oscuridad, la gama de colores empleada, el uso de la cámara y la perspectiva y el estilo artístico general del videojuego permitirá optimizar igualmente la inmersión del jugador (Figueiredo, 2016), y por ende la vinculación que el jugador sienta en el videojuego. Todas estas variables pueden influir no solo en las cinemáticas del juego[33] sino, sobre todo, en la propia jugabilidad. Por aportar un ejemplo, habitualmente se valora como experiencia inmersiva el videojuego *Minecraft* (Dawson, 2012; Matulef, 2012), más allá de por la independencia y énfasis en la experimentación que el videojuego brinda, por las decisiones gráficas en base a las cuales se propician el diseño y la construcción de estructuras (Cipollone, Schifter y Moffat, 2014; Figueiredo, 2016; Melián Díaz, Saorín, Carbonell-Carrera y de la Torre Cantero, 2020).

Lógicamente, para poder disfrutar de todos estos efectos positivos que tiene otorgar autonomía al jugador no solo basta con dispensar "libertad por el bien de libertad", es necesario que existan una serie de guías e incentivos. Esto es evidente en el caso de su ausencia, como ha ocurrido con el videojuego *No Man's Sky* (Hello Games, 2016), en el cual al paso del tiempo la experiencia se hace monótona y repetitiva, sin alicientes (Starkey, 2016; Machkovech, 2016). De la misma manera, un refuerzo positivo de la conducta (*p. ej.,* obtención de mejores armas, incremento de nivel y estadísticas) contribuirán positivamente a mantener la motivación del jugador (Khoo, 2012).

[33] En inglés *cutscenes*, secuencia no interactiva que introduce nuevos elementos en el videojuego (Hancock, 2002).

FIGURA 4. *Captura del videojuego Minecraft (MojangStudios, 2011).*

Fuente: youtube.com

6. CONCLUSIONES

La tendencia actual en los creadores de videojuegos está en el uso de la libertad y en brindar oportunidades de decisión al jugador. Es bastante posible que esta sea, además, la dirección futura en los videojuegos AAA o Triple-A[34], como es el caso de los próximos títulos *Elden Ring* (From Software), *The Legend of Zelda: Breath of the Wild 2*[35] (Nintendo) y *Dying Light 2 Stay Human* (Techland).

Es importante señalar que el tema de este texto es un tópico académico muy específico y, por desgracia, en la actualidad escueto debido a la poca literatura que concierne a la interacción entre videojuegos y educación emocional. Además, está la dificultad añadida de que la presencia de artículos cuantitativos que midan el efecto de los videojuegos sobre la empatía en un tamaño muestral determinado bajo ciertas condiciones es prácticamente inexistente, lo cual hace más complicado el trasvase de resultados y la homologación de medidas sobre las que trabajar y desarrollar futuros videojuegos. De la misma forma, la

[34] Videojuego desarrollado por una gran compañía, con más recursos y presupuesto.

[35] Secuela aún no titulada, de momento coloquialmente apodada de esta forma.

aplicabilidad y extrapolación de lo comentado en este estudio se encuentra supeditada, de forma lógica y como se ha comentado anteriormente[36] a que la población objetivo posea la suficiente madurez moral y empatía y a que el videojuego presente los suficientes incentivos para que todo lo mencionado pueda surgir efecto en el jugador.

En cualquier caso, conforme a la bibliografía revisada y sin hacer que el párrafo anterior caiga en saco roto se puede afirmar que la complejidad y la vinculación narrativa influyen y afectan directamente a la experiencia del jugador (Schulzke, 2009; Khoo, 2012; Figueiredo, 2016; Veale, 2017; Legerén-Lago y Crespo-Pereira, 2019; MacDorman, 2019; Cantano y Ramos, 2020).

Llegados a este punto, como el lector interesado notará, se hace evidente una delimitación más exacta de las condiciones precisas para conseguir el mayor beneficio de los videojuegos. De ahí la importancia de esta línea de investigación, que ayudará a acotar mejor la influencia de este medio, permitiendo determinar la cantidad óptima de horas de juego, el perfil del jugador objetivo, el género de videojuego más adecuadoy las otras muchas variables dentro del propio videojuego como las ya comentadas a lo largo de este texto. En palabras de otros autores, hacer esto permitirá sentar las bases para el uso de la animación en narrativas visuales interactivas (MacDorman, 2019), experimentando los videojuegos un aumento en su alcance y su capacidad de influencia sobre los jugadores que, de forma similar a otras formas de arte, les permitirá actuar como vehículo hacia la empatía, como ocurre con el cine (Oatley, 2012).

Para concluir, en esta revisión se ha querido destacar la relevancia de los videojuegos en la educación emocional y la implicación del jugador. Este medio es parte activa en esta educación emocional, ya que puede influir positivamente en problemas de ánimo, beneficiar el comportamiento prosocial o ayudar a los usuarios a pensar en las consecuencias de sus actos. Es la opinión de este autor que los videojuegos tienen mucho que decir en este campo, así como en otros como las funciones

[36] Véanse los apartados 1.1. Empatía & 5. Discusión.

ejecutivas o la gamificación (Santana, 2021). Saquemos el mejor partido de este octavo arte.

7.REFERENCIAS

Agle, B. R., Hart, D. W., Thompson, J., & Hendricks, H. M. (Eds.). (2014). *Research companion to ethical behavior in organizations: Constructs and measures*. Edward Elgar Publishing.

Aparicio, A. F., Vela, F. L. G., Sánchez, J. L. G., & Montes, J. L. I. (2012, October). Analysis and application of gamification. In *Proceedings of the 13th International Conference on Interacción Persona-Ordenador* (pp. 1-2).

Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2007). *Social Psychology and Human Nature*. Cengage Learning.

Breslin, S. (2009). "The History and Theory of Sandbox Gameplay". *Game Developer*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021.

Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial organizational behaviors. *Academy of management Review, 11*(4), 710-725.

Cantano, A. C. M., & Ramos, A. V. (2020). El videojuego como espejo de la sociedad contemporánea. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (29), 1-8.

Carlo, G., Eisenberg, N., & Knight, G. P. (1992). An objective measure of adolescents' prosocial moral reasoning. *Journal of research on adolescence, 2*(4), 331-349.

Ching, D. (2012). Passion play: Will Wright and games for science learning. *Cultural Studies of Science Education, 7*(4), 767-782.

Cipollone, M., Schifter, C. C., & Moffat, R. A. (2014).Minecraft as a creative tool: A case study. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL), 4*(2), 1-14.

Colby, A., Abrahami, A., & Kohlberg, L. (1987). *The measurement of moral judgment: Theoretical foundations and research validation*. Cambridge University Press.

Dawson, C. (2012). "How 'Minecraft' became an Xbox blockbuster". *CNN*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021.

Eisenberg, N., Fabes, R. A., & Spinrad, T. L. (2007). *Prosocial Development*. Handbook of Child Psychology.

Figueiredo, C. (2016). Production Design and Game Design in Videogames: Action, Emotion and Immersion in the Player Lived Experience. *Advances in Ergonomics in Design* (pp. 665-673). Springer, Cham.

Gardner, H. E. (1983). *Frames of mind: The Theory of Multiple Intelligences*. Hachette Uk.

Gardner, H. (1995). Reflections on multiple intelligences: Myths and messages. *Phi Delta Kappan, 77,* 200-200.

Gentile, D. (2009). Pathological video-game use among youth ages 8 to 18: A national study. *Psychological science*, *20*(5), 594-602.

Gibbs, J. C., Widaman, K. F., & Colby, A. (1982).Construction and validation of a simplified, group-administerable equivalent to the moral judgment interview. *Child development*, 895-910.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.

Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011).Mapping the moral domain. *Journal of personality and social psychology, 101*(2), 366.

Greitemeyer, T., & Osswald, S. (2010).Effects of prosocial video games on prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology, 98*(2), 211.

Hancock, H. (2002). "Better Game Design Through Cutscenes". *Gamasutra*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021.

Hocking, C. (2007). Ludonarrative dissonance in Bioshock. *Click nothing*, 7.

Jordan, J. (2007). Taking the first step toward a moral action: A review of moral sensitivity measurement across domains. *The Journal of Genetic Psychology, 168*(3), 323-359.

Khoo, A. (2012). Video games as moral educators?. *Asia Pacific Journal of Education*, *32*(4), 416-429.

Kowal, M., Toth, A. J., Exton, C., & Campbell, M. J. (2018). Different cognitive abilities displayed by action video gamers and non-gamers. *Computers in Human Behavior*, *88*, 255-262.

Legerén-Lago, B., & Crespo-Pereira, V. (2019). Framework for the Adaptation of the Characteristics of the Rhetoric to the Construction Elements of the Video Game.*2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-5). IEEE.

Lessig, L. (2000). *Code and Other Laws of Cyberspace*.Basic Books.

Liddell, D. L., Halpin, G., &Halpin, W. G. (1992). The Measure of Moral Orientation: Measuring the ethics of care and justice. *Journal of College Student Development*.

Lind, G. (2013). 30 Years of the Moral Judgment Test–Support for the Dual-Aspect Theory of Moral Development. *Festschriftfot Angela Biaggio, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, 143-170.

Long, A. A., &Sedley, D. N. (1987). *The Hellenistic Philosophers: Volume 2, Greek and Latin Texts with Notes and Bibliography*. Cambridge University Press.

MacDorman, K. F. (2019). In the uncanny valley, transportation predicts narrative enjoyment more than empathy, but only for the tragic hero. *Computers in Human Behavior*, *94*, 140-153.

Machkovech, S. (2016). "No Man's Sky review: Total eclipse of the galaxy's heart". *ArsTechnica*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021.

Makedonski, B. (2012). Ludonarrative dissonance: Theroad block to realism. *Destructoid.com*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021.

Matulef, J. (2012). "Minecraft adds Creative Mode to the Xbox 360 version". *Eurogamer*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021.

Melián Díaz, D., Saorín, J. L., Carbonell-Carrera, C., & de la Torre Cantero, J. (2020). Minecraft: three-dimensional construction workshop for improvement of creativity. *Technology, Pedagogy and Education, 29*(5), 665-678.

Moisala, M., Salmela, V., Hietajärvi, L., Carlson, S., Vuontela, V., Lonka, K., Hakkarainen, K., Salmela-Aro, K., &Alho, K. (2017). Gaming is related to enhanced working memory performance and task-related cortical activity. *Brain Research, 1655*, 204-215.

NakeyJakey.(1 de octubre de 2020). *Naughty Dog's Game Design is Outdated*. [Archivo de Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/QCYMH-lp4oM

Narvaez, D., & Bock, T. (2002).Moral schemas and tacit judgement or how the Defining Issues Test is supported by cognitive science. *Journal of moral education, 31*(3), 297-314.

Oatley, K. (2012). *The passionate muse: Exploring emotion in stories*. Oxford University Press.

Ralph, P., &Monu, K. (2015).Toward a unified theory of digital games.*The Computer Games Journal*, *4*(1), 81-100.

Rest, J. R. (1979). *Revised manual for the defining issues test: An objective test of moral judgment development*. Minnesota Moral Research Projects.

Ryan, M., Formosa, P., Howarth, S., & Staines, D. (2020).Measuring morality in videogames research. *Ethics and Information Technology*, *22*(1), 55-68.

Sáez, C. (2014). Educar con cerebro. *México: Visita Quo*, 74-79.

Santana, J. G. (2021). La psicología en los videojuegos FPS: El rol de las funciones ejecutivas y la gamificación. In *De la filosofía digital a la sociedad del video-juego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales* (pp. 1316-1331). Dykinson.

Schneider, P. (2002). "Animal Crossing Preview". *IGN*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021.

Schulzke, M. (2009).Moral decision making in fallout. *Game Studies, 9*(2), 1.

Seraphine, F. (2016). Ludonarrative dissonance: Is storytelling about reaching harmony. *Academia.edu*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021.

Stanford University (2011). "The Definition of Morality". *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford University. Recuperado el 17 de noviembre de 2021.

Starkey, D. (2016). "The Power of No Man's Sky Is Making You Feel Insignificant". *Wired*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021.

Swain, E. (2010). In defense of ludonarrative dissonance. *The Game Critique*, 25.

VandenBos, G. R. (2007). *APA dictionary of psychology*.American Psychological Association.

Veale, K. (2017). Gone Home, and the power of affective nostalgia.*International Journal of Heritage Studies*, *23*(7), 654-666.

Waterhouse, L. (2006). Inadequate evidence for multiple intelligences, Mozart effect, and emotional intelligence theories. *Educational psychologist, 41*(4), 247-255.

White, J. (2000). Do Howard Gardner's multiple intelligences add up?. *British Journal of Educational Studies, 48*(1).

Wu, S., Cheng, C. K., Feng, J., D'Angelo, L., Alain, C., & Spence, I. (2012).Playing a first-person shooter video game induces neuroplastic change. *Journal of cognitive neuro science*, *24*(6), 1286-1293.

APROXIMACIÓN A LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES: FORMATOS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIDEOJUEGOS EN YOUTUBE

GUILLERMO PAREDES-OTERO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN. EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIDEOJUEGOS

El papel del videojuego en la sociedad actual es el de un fenómeno cultural que ha traspasado la frontera de mero producto de entretenimiento. Si algo ha demostrado el confinamiento a causa de la pandemia del Covid-19 es que, aparte de haber sido una opción lúdica predominante, el juego digital, con títulos como *Animal Crossing: New Horizons* (Paredes-Otero, 2021b) o *Minecraft*, ha servido como vía de comunicación entre los ciudadanos, como canal de información y concienciación del coronavirus, y herramienta solidaria (Paredes-Otero, 2020).

La relevancia del videojuego en la actualidad con 1.747 millones de euros facturados en 2020 en España, un 18% respecto a 2019 (AEVI, 2021), hace que no sea de extrañar la existencia de una prensa especializada dedicada a informar sobre la actualidad de este sector, cuyo origen lo encontramos en los años 80, prácticamente de forma simultánea a cuando el juego digital se convirtió en un producto comercial.

La primera publicación sobre videojuegos fue *Electronic Games* en Estados Unidos (1981)[37], la cual permitía al lector de la época conocer las novedades que iban a salir al mercado, tanto títulos como dispositivos de hardware, y servir de ayuda para avanzar en determinados juegos. En España, la revista pionera sobre ocio interactivo fue *ZX* (1983) con

[37] Pueden consultarse los ejemplares digitalizados de Electronic Games en http://www.digitpress.com/library/magazines/electronic_games/electronic_games.htm

la intención de ser una "guía de compras, no sólo informando de todos los lanzamientos, sino comentando de manera crítica su contenido y, en definitiva, asesorando a los lectores sobre los juegos que merecía la pena comprar y los que no" (Muñoz y Sebastián, 2010, p. 219). Esta edición junto a otras como *MSX Club* (1985) o *Input MSX* (1985) incluían un apartado que sería una constante hasta nuestros días, análisis de videojuegos o críticas con una nota que variaría en función de aspectos como los movimientos, la música, la dificultad o los gráficos (Martínez, 2016).

El hito en el periodismo español especializado en videojuegos fue el lanzamiento de *Microhobby* en 1984. Esta revista, que sería referente para futuras publicaciones, incluía textos periodísticos como noticias y reportajes, apartados de trucos y listados de los más vendidos. Al mismo tiempo, revolucionó la crítica de los videojuegos con textos más profesionales y descriptivos, cubriendo "desde el argumento hasta el sistema de control" (Martínez, 2016, p. 41) y usaba capturas de pantalla de los propios juegos.

Un segundo avance lo encontramos con la llegada de nuevas tecnologías como Internet y las redes sociales, provocando una revolución a la hora de informar sobre videojuegos. Las ediciones virtuales y webs (desde los grandes portales hasta los blogs) pasaron "de ser simples revistas adaptadas a Internet a incluir herramientas que las han convertido en verdaderas comunidades virtuales" (Muñoz y Sebastián, 2010, p. 222).

El ejemplo más claro de que la prensa de videojuegos no es una especialización periodística amateur lo encontramos en el hecho de ver cómo grandes grupos empresariales y de comunicación han formado alianzas con webs de videojuegos en la última década. *MeriStation* fue adquirida por *PRISA* en 2011 (PRISA, 2011); *El Español* hizo lo propio con el portal especializado *Vandal* en 2017 (El Español, 2017) mientras que *Hobby Consolas* y *20 Minutos* se unieron en 2018 para la creación de contenido sobre videojuegos (20 Minutos, 2018).

Sin embargo, esta especialización periodística se ha visto afectada por una característica negativa propia de los medios digitales que impide al

periodista su correcta labor. La inmediatez o esa necesidad de ser los primeros en publicar la información hace que no exista tiempo para contrastar la información y analizar su veracidad (Díaz Noci, 2002). Esta inmediatez, sumada a la dificultad para acceder a las fuentes debido al "hermetismo en las compañías de videojuegos y el férreo control informativo de sus procesos productivos" (López-Redondo, 2017, p. 362) deriva en la publicación de noticias basadas en rumores sobre novedades y futuros desarrollos de juegos donde las fuentes son otros medios especializados y foros de usuarios, sin que haya confirmación oficial, con la finalidad de "crear una expectación sobre el producto o videojuego en cuestión" (Paredes-Otero, 2019b).

Frente a esta situación, ha surgido de forma paralela publicaciones como *Manual* o *Games Tribune Magazine*. Revistas que se alejan de la inmediatez e incluso de la web, para informar con textos más elaborados y críticos, sin depender de la actualidad del sector ni de la publicidad como vía de financiación, y apostando por el papel para abordar el ocio interactivo desde ámbitos como la psicología, la historia o la narrativa desde un punto de vista atemporal, y empleando para ello formatos como los reportajes, las entrevistas, las críticas y los ensayos (Mallén, 2020).

En términos generales, hablamos de una especialización periodística que se ha profesionalizado, convirtiéndose en una opción laboral para periodistas aunque, en la práctica, una amplia cantidad de las firmas que escriben sobre videojuegos carecen de estudios en Periodismo o Comunicación Audiovisual, y en la que los eSports es el ámbito del videojuego que mejores perspectivas ofrece (López-Redondo, 2021).

2. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PERIODÍSTICA

Más recientes pero igualmente capaces de atraer a miles de millones de usuarios e incluso revolucionar la comunicación son las redes sociales, plataformas en línea donde "el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información" (Franco y

Pellicer, 2014, p. 72). Las empresas de comunicación tradicionales han dado el salto hacia estos nuevos canales para llegar a un público más numeroso considerando espacios como Twitter, YouTube y Facebook como "instrumentos que conservan y proyectan su valor más allá de sus negocios tradicionales" (Campos-Freire et al., 2016, p. 454).

Las redes sociales se erigen, gracias a su popularidad, como "importantes vías de difusión y distribución de los mensajes periodísticos" capaces de "generar identidad de marca e interactuar con su público y fidelizarlo" (García Estévez, 2013, p. 111). La característica que permite que los usuarios puedan participar en el proceso comunicativo de manera más activa (Flores, 2017) implica que el periodista deba adquirir nuevas competencias (Franco y Pellicer, 2014, p. 45).

Centrándonos en la red social protagonista de este estudio, YouTube, con más de dos mil millones de usuarios, es la red social y plataforma predominante por los usuarios para ver vídeos online (91,8%) por delante de Facebook (76,7%), Instagram (73,9%), Netflix (73,2%) y WhatsApp (70,7%) (IAB Spain, 2021). Según el último Estudio General de Medios de 2021, YouTube fue el soporte de Internet más utilizado en España con 28,63 millones de usuarios (AIMC, 2021), un dato que no hace sino demostrar la importancia que tiene dicha red social en la actualidad. En cuanto a los contenidos consumidos, junto a la consulta de noticias, novedades de influencers/ streamers y series, destaca el visionado de contenidos relacionados con videojuegos, siendo en esta última temática la que más interacciones se producen entre los usuarios (IAB Spain, 2021).

Desde un punto de vista periodístico, el éxito de YouTube viene dado a causa de la convergencia digital en la que el texto, la imagen, el sonido y el vídeo se integran de forma que es habitual encontrar formatos audiovisuales como complemento de la noticia escrita (Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2019). De ahí que YouTube se esté incluso convirtiendo en una "fuente de información" (p. 4) para los medios creando éstos sus propios canales con estrategias diversas. "Algunos editores intentan captar audiencias con formatos atractivos y con acuerdos de colaboración con líderes de opinión con muchos seguidores. Otros optan por una posición más centrada en la información, y apuestan por el vídeo

explicativo de actualidad" (p. 9), siendo lo habitual la combinación de ambas estrategias.

La relevancia de YouTube, sin embargo, no queda reflejada cuando se trata de analizarla como herramienta periodística para los medios generalistas, independientemente de si son nativos digitales o diarios matriciales. Sixto y Rodríguez Vázquez (2021) constatan que los canales de cabeceras como *La Vanguardia*, *El País*, *ABC*, *20 Minutos*, *El Mundo* u *OKdiario* son espacios donde se comparten contenidos que previamente se han publicado en su correspondiente web.

> La prensa española más leída en Internet realiza una distribución crossmedia de los contenidos en los canales de YouTube, que actúan como complemento y refuerzo de los sitios web, por lo que su existencia no está directamente vinculada a las narrativas transmedia. (p. 659)

De ahí que, para los medios generalistas, YouTube sea un espacio de replicación y no de cocreación. "Los vídeos que elaboran los periódicos están pensados para su propia web, pero buscan una segunda vida en YouTube" (Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2019, p. 10). Blanco y Palomo (2019) se centran en los periodistas en concreto afirmando que el uso de las distintas redes sociales en la labor periodística no se ha implementado con el mismo grado de intensidad, llegando a haber dos tipos de periodistas cuando se trata de utilizar YouTube: periodistas creadores de contenidos específicos para su canal y periodistas que utilizan la plataforma como repositorio. "Los periodistas españoles infrautilizan YouTube al no implementar estrategias dirigidas a la creación de marca personal, de refuerzo de su reputación digital o de incremento de su autoridad profesional, desaprovechando por tanto la oportunidad de aproximarse a nuevos públicos" (p. 9).

3. GÉNEROS PERIODÍSTICOS. CLASIFICACIÓN Y ACTUALIZACIÓN

La especialización periodística en videojuegos y la aparición de nuevos canales de transmisión, como son las redes sociales, hacen que sea inevitable que los géneros periodísticos se hayan visto alterados, máxime si entendemos estos como "modos de comunicación, de sistemas

de reglas, no de contenidos comunicativos" los cuales "no responden a delimitaciones temáticas sino a determinadas formas de tratamientos y estilos" (Cebrián-Herreros, 1992, p. 15). Sánchez Calero (2008) los entiende como una ayuda para que el periodismo interprete la realidad permitiéndoles organizar el trabajo a la par que "elaborar textos diferenciados que facilitan el entendimiento en las redacciones" (p. 166).

El debate empieza cuando se quiere clasificar los géneros periodísticos. Dependiendo del autor, su denominación e incluso su número varía. Hay quienes como López-Hidalgo (2002) apuestan por el binomio anglosajón noticia/comentario; mientras que la clasificación más extendida en España es la propuesta por Martínez Albertos (1991) de tres grandes bloques: géneros informativos, interpretativos y de opinión. Casasús y Núñez Ladevéze (1991) amplían a cuatro grupos -informativos, interpretativos, argumentativos e instrumentales- y Muñoz (1994) a cinco niveles: géneros de predominio informativos, ambiguo-mixtos de información e interpretación, interpretativos, ambiguo-mixtos de interpretación y opinión, y géneros de opinión. Tampoco faltan clasificaciones centradas en formatos concretos como la propuesta por Cebrián-Herreros para los medios audiovisuales (géneros expresivos, referenciales y dialógicos).

Lopez-Hidalgo (2002) entiende que los géneros periodísticos no son "fórmulas cerradas, inalterables al tiempo y al espacio que les toca vivir" (p. 12), de ahí que las nuevas tecnologías sean capaces de alterar e incluso renovar los textos periodísticos. En esta línea, Domínguez (2013) argumenta que, a causa de la inclusión de herramientas como el videojuego o la realidad virtual en el periodismo, los formatos y géneros tradicionales se han descontextualizado.

De igual forma ocurre con los subgéneros o géneros específicos. A los tipos de piezas periodísticas tradicionales, como la noticia, la crónica, el reportaje o la entrevista, están surgiendo otras como las infografías cibernéticas y multimedia o las entrevistas realizadas por los usuarios, gracias a Internet (García Estévez, 2013). En palabras de Salaverría (2005) son géneros ciberperiodísticos, al unir dos lenguajes periodísticos previos: "el redaccional de la prensa impresa y el audiovisual de la radio y la televisión" (p. 142).

El crecimiento es exponencial si nos fijamos en nuevos perfiles en las redes sociales como, por ejemplo, los booktubers -creadores de contenido en YouTube relacionado con libros-, al utilizar géneros clásicos como la reseña junto a otros nuevos como *Wrap-up* (repaso de los libros leídos en un periodo de tiempo; el *Bookshelf tour*, donde muestran diferentes libros de la estantería y cuentan curiosidades sobre los mismos; *(Book) Haul*, o enseñar las adquisiciones literarias más recientes; y el *(Book) tags* o responder a las preguntas formuladas tras haber sido previamente nominado por otro creador de contenido (Tomasena, 2019).

Esta variedad de géneros y subgéneros es producida por "un intento de abarcar todas las posibilidades expresivas que aparecen en los medios de comunicación" (Sánchez Calero, 2008, p. 168). La autora además incluye dos factores que explican la disparidad de clasificaciones: la aparición de géneros híbridos, "que están derrotando aún más la clasificación clásica de géneros", y la especialización periodística, áreas con unas "características propias, unos componentes específicos y unos géneros informativos que se adaptan mejor a las noticias o informaciones de sus propios contenidos" (p. 170). En nuestro caso, el periodismo especializado en videojuegos a través de un medio alejado de los tradicionales como es YouTube.

4. OBJETIVOS

El objetivo general que tenemos en esta investigación es analizar qué géneros periodísticos usan los medios españoles especializados para cubrir la actualidad del sector de los videojuegos a través de YouTube. Esta finalidad se ha desglosado en varios objetivos específicos:

- Describir las características propias de cada uno de los géneros periodísticos analizados.
- Estudiar las similitudes y diferencias existentes entre los géneros tradicionales y aquellos propios del periodismo de videojuegos.

- Demostrar la necesidad de ampliar la cantidad de géneros a la hora de hacer periodismo debido a los nuevos formatos existentes para cubrir la actualidad.

- Realizar una nueva clasificación de géneros periodísticos audiovisuales teniendo en cuenta los géneros tradicionales del periodismo, los especializados en videojuegos y los propios de las redes sociales.

5. METODOLOGÍA

Para la obtención de los objetivos planteados el método de investigación utilizado ha sido el análisis de contenido, descrito por Krippendorff como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (1990, p. 28). Teniendo en cuenta que nuestro trabajo académico tiene como objeto de estudio piezas audiovisuales, también es preciso recurrir a Serrano y Zurdo (2012) quienes destacan cómo, gracias a este método, se puede "determinar la frecuencia con que determinados temas o categorías aparecen en un cuerpo de documentos visuales" entendiendo la comunicación como "un flujo de mensajes de un emisor a un receptor (…) y se centra en analizar lo que es expresamente manifestado o mostrado" (p. 235).

El análisis de contenido se ha centrado en tres categorías específicas:

- Papel del periodista: se busca comprobar si el periodista aparece o no en la pieza audiovisual y qué acciones realiza durante el transcurso de esta. También queremos saber la posición desde la que actúa el emisor: si hay información u opinión exclusivamente o son piezas donde está presente la interpretación por parte del periodista.

- Duración: el tiempo durante el que se prolonga cada uno de los tipos de géneros analizados.

- Información sobre videojuegos: qué contenido aparece en pantalla y sobre qué se informa en los géneros periodísticos.

La muestra sobre la que se ha aplicado este análisis de contenido la componen 201 vídeos, es decir, 56 horas de contenido audiovisual con piezas provenientes de los cuatro medios especializados en videojuegos más antiguos en España -*Hobby Consolas*, *MeriStation*, *Vandal* y *3DJuegos*-, concretamente de sus canales de YouTube. Del total de la muestra, 101 provienen de los vídeos que los medios citados subieron durante enero de 2021, mientras que los cien restantes provienen de la cobertura mediática que realizaron durante las siete ediciones de la feria madrileña de videojuegos Madrid Games Week (2013-2019)[38]. De esta forma, por un lado, se analiza cómo es la actividad diaria de la prensa especializada durante el período de un mes completo y, por otro lado, cómo cubren eventos concretos y temporalmente más cortos, es decir, tanto la actualidad en circunstancias normales como en situaciones especiales.

A pesar de los escasos antecedentes existentes cuando se trata de unir periodismo y videojuegos, menos aún si se introduce el factor de 'géneros periodísticos', esta investigación parte de unos antecedentes donde se ponen de manifiesto que, a la hora de cubrir mediáticamente la actualidad del videojuego, los géneros tradicionales comparten protagonismo con otro tipo de vídeos propios de esta especialización periodística. En *'Análisis de YouTube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos'* (Paredes-Otero, 2019a), se pone de manifiesto la existencia de géneros como las impresiones, el gameplay, el unboxing o los streaming, así como tipos de vídeos, como los programas, dentro de la red social que vamos a estudiar en este trabajo.

Por otro lado, sobre periodismo especializado y eventos de videojuegos, encontramos la investigación previa *'La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada: el caso de Madrid Games Week'* (Paredes-Otero, 2021a). En dicho trabajo se expone que, junto a las noticias, las crónicas y los reportajes, los medios especializados utilizan otros géneros como las impresiones, los

[38] Este segundo grupo de vídeos provienen de una tesis doctoral en desarrollo.

análisis y los avances para cubrir las ferias de videojuegos a través de páginas web.

Estos dos antecedentes sirven para, a la hora de describir los géneros periodísticos, demostrar que las denominaciones de cada uno de los tipos de vídeos no surgen de esta investigación, sino que corresponden a unos términos que llevan usándose años por parte de los medios especializados.

Por último, explicaremos cómo se han expuesto los resultados de esta investigación tras aplicar el método de trabajo descrito previamente. Todos los géneros periodísticos específicos se han agrupado en los tres grandes bloques de géneros periodísticos audiovisuales descritos por Cebrián Herreros (1992):

- Géneros expresivos: aquellos en los que el emisor "expresa sus ideas, opiniones, valoraciones, interpretaciones y sentimientos respecto a la realidad o da fe de lo que ha presenciado" (p. 47).

- Géneros referenciales: se caracterizan por "exponer de manera distanciada y con la máxima objetividad posible los hechos, ideas, opiniones y sentimientos ajenos al autor. Se intenta mantener una separación clara respecto al grupo anterior (géneros expresivos)" (p. 113).

- Géneros dialógicos: son vídeos en los que la palabra se convierte en diálogo, concretamente, "diálogo del informador con otro y otros interlocutores. En todos ellos el informador deja el protagonismo a los demás por ser portadores de información. Su función es la de obtener información mediante las preguntas o mediante la organización del debate" (p. 243).

La elección para esta investigación de la clasificación realizada por Cebrián Herreros como punto de partida corresponde al hecho de que la muestra de análisis está compuesta por piezas audiovisuales (vídeos de YouTube). Es precisamente ese carácter audiovisual el que convierte dicha distribución como idónea para nuestros objetivos. Por tanto, el trabajo consistirá en distribuir los diferentes géneros periodísticos

específicos observados en los tres grandes bloques de géneros audiovisuales (expresivos, referenciales y dialógicos) en base a los criterios expuestos por dicho autor, explicando al mismo tiempo el papel del periodista, la duración y la información sobre videojuegos

6. RESULTADOS

6.1. GÉNEROS EXPRESIVOS

6.1.1. Análisis

Dejando a un lado el debate sobre si hubiera que llamarlo crítica (los medios analizados optan por llamarlo análisis), este género periodístico específico es, junto a la guía, la esencia del periodismo especializado de videojuegos debido a su carácter de orientación al usuario sobre si un determinado juego merecía la pena ser comprado y dedicarle horas.

Esta función ha llegado hasta nuestros días y precisamente esta es la finalidad del análisis. El periodista ofrece su valoración sobre un determinado juego que ha salido a la venta o está a punto de hacerlo centrándose en diversos aspectos como la jugabilidad, el apartado gráfico, la historia, la música, etc. En ningún caso el emisor aparece en pantalla, mostrándose solamente escenas del juego relacionadas con la locución.

Aunque hay análisis que pueden superar los quince minutos de duración, la muestra estudiada destaca por tener análisis que no superan los diez minutos en juegos como *The Medium*[39].

6.1.2. Reportaje

El reportaje es un género en el que el periodista entra en profundidad para informar y también interpretar un tema concreto del sector de los videojuegos. Este formato suele emplearse en YouTube para abordar conjuntos de videojuegos que tengan un factor en común como puede ser los videojuegos más esperados del año[40] o un repaso por los

[39] https://www.youtube.com/watch?v=eGmx3AWn4LY

[40] https://www.youtube.com/watch?v=-tliA1Krgoo

diferentes títulos de una saga al haberse anunciado el último de dicha franquicia[41].

En estas piezas, el periodista no aparece, aunque sí su locución, mostrándose en pantalla fragmentos de juegos que acompañan a los datos ofrecidos.

La duración no es homogénea y depende del tema y del propio medio, llegando a haber casos en los que el reportaje dura hasta los diez minutos y otros que se extendían a los veinte e incluso superaban la media hora de extensión.

En la cobertura de Madrid Games Week, el reportaje no solamente sirve para hablar de juegos[42] sino que también se abordan otros ámbitos como hardware[43], cosplays[44] o cultura retro[45]. En estos casos, el periodista sí que aparece físicamente en la pantalla y llega a realizar incluso entrevistas para complementar sus datos.

6.1.3. Crónica

La crónica solamente la hemos visto en piezas sobre Madrid Games Week y consisten en recorridos para mostrar diferentes zonas de la feria mientras el periodista va comentando sus impresiones sobre las mismas. El tema puede ser desde el evento en general[46] hasta stands de empresas concretas[47] o sectores específicos como la zona retro[48].

Este género específico es de los más recurrentes para informar sobre la feria de videojuegos y suele ser una serie de planos editados. Sin embargo, hay casos en los que la crónica es realizada en directo a modo de

---

[41] https://www.youtube.com/watch?v=UVDz6-6og60&t=41s

[42] https://www.youtube.com/watch?v=FhDwLN69uhs

[43] https://www.youtube.com/watch?v=olpJ4vo5oAY&t=159s

[44] https://www.youtube.com/watch?v=RdMiTW5763s&t=2s

[45] https://www.youtube.com/watch?v=ByFRcEgp_N0

[46] https://www.youtube.com/watch?v=oESTDFHAKpE&t=227s

[47] https://www.youtube.com/watch?v=uxkTBeu1cgw

[48] https://www.youtube.com/watch?v=IFAe4JzfdA8&t=84s

tour[49] en la que el periodista muestra de forma continua todas las actividades del evento mientras responde a los comentarios que le van llegando de los usuarios[50].

Salvo en el tour previamente mencionado que dura más de media hora, lo normal es que la crónica no llegue a alcanzar los diez minutos, con casos en los que se extiende a apenas un par de minutos.

6.1.4. Gameplay

El gameplay consiste en la representación en vídeo de una partida realizada por un usuario sin ningún tipo de corte o edición. El periodista, al mismo tiempo que está interactuando con el mando, ofrece su valoración personal sobre qué le está pareciendo el juego en general, comenta qué está ocurriendo en pantalla o se centra en aspectos concretos como la historia, la jugabilidad, los gráficos o la música[51].

En términos de duración, hablamos de vídeos con una gran extensión, en comparación con otros géneros periodísticos, para poder comentar todos los aspectos relevantes del juego. De ahí que hayamos encontrado casos de más de 20 minutos de duración y llegándose a alcanzar las partidas de 50 minutos.

No obstante, hay casos en los que no hay locución por parte del periodista. El usuario simplemente ve y oye lo que hay en la pantalla teniendo que sacar él mismo sus propias conclusiones.

Por último, lo habitual es que los gameplays sean sobre juegos que sean novedad, es decir, que estén a punto de salir al mercado o lleven poco tiempo a la venta.

6.1.5. Impresiones

Las impresiones son similares a los gameplays al basarse en partidas previamente jugadas por el periodista sobre juegos que están a punto de salir al mercado, pero con diferencias significativas. La principal es que

---

[49] https://www.youtube.com/watch?v=M6JWEpWjUDk

[50] https://www.youtube.com/watch?v=g4jDG5zWYws&t=178s

[51] https://www.youtube.com/watch?v=SQDib2t5UNs&t=188s

la partida mostrada en vídeo ha sido editada de forma que aparezcan los momentos más importantes que avalen los argumentos y opiniones que el emisor transmite (igualmente que en el gameplay, sobre el juego en general o aspectos concretos como jugabilidad, gráficos, historia, música, etc.)[52].

La duración es menor ya que en ningún caso de la muestra analizada se han superado los diez minutos. Además, otra diferencia radica en la presencia del emisor. En las impresiones siempre aparece la locución del periodista, cosa que no siempre ocurre en los gameplays.

6.1.6. Avance[53]

El avance podríamos denominarlo como 'todo lo que sabemos de…' al consistir en mostrar toda la información conocida sobre un juego (aunque también puede ser sobre hardware) al que aún le quedan meses por salir, pero del que se han sabido nuevos detalles, ya sea por una presentación exclusiva ante los medios o en alguna feria de videojuegos.

A lo largo de varios minutos, rara es la ocasión en la que el avance llega a diez minutos. El periodista informa sobre los datos que tiene sobre el proyecto mostrando imágenes relacionadas con la información[54].

Por tanto, la principal diferencia del avance con las impresiones es que mientras en el primero el juego aún está a meses de llegar al mercado o aún no hay una fecha concreta, en el caso de las impresiones la salida del producto es inminente.

6.1.7. Streaming

También conocido como 'directo' por el tipo de emisión, esta es precisamente la característica que diferencia al streaming del gameplay. El streaming es igualmente una partida íntegra que realiza un periodista

---

[52] https://www.youtube.com/watch?v=B6jVihHPM34&t=3s

[53] Los medios analizados no han subido ningún avance durante el período analizado. Sin embargo, para presentar una clasificación completa de géneros periodísticos, la descripción mostrada sobre los avances, así como el ejemplo que la ilustra corresponde a vídeos publicados al margen de dicho período.

[54] https://www.youtube.com/watch?v=4hB-HDVLtak&t=22s

con la diferencia de que la está emitiendo en directo[55]. Esto hace que el emisor, al mismo tiempo que comenta lo que ve en pantalla, pueda responder a los mensajes que le llegan de los usuarios del canal que están conectados y escribiendo en el chat de la retransmisión.

A diferencia del gameplay, en el streaming se ve al periodista jugando, siendo habitual ver una doble pantalla: una en la que aparece el informador y otra que corresponde al videojuego. La duración es similar en ambos géneros, de entre veinte minutos y una hora. Además, los juegos no tienen que ser necesariamente actuales. Hay casos como en *Hobby Consolas* que las retransmisiones son sobre juegos retro de consolas antiguas.

6.1.8. Unboxing

Consiste como su nombre indica en desempaquetar una caja para mostrar el contenido que hay dentro[56]. Lo habitual es que el unboxing se haga sobre ediciones especiales de videojuegos, al tener más contenido que el propio juego, como libros de arte, litografías, bandas sonoras e incluso figuras.

No obstante, también se da el caso de que el unboxing sea sobre otro tipo de contenido como periféricos o mandos e incluso hardware como consolas.

La duración suele ser menor, 5-20 minutos aproximadamente, según la cantidad de contenido que haya, a lo largo de los cuales se alternan los planos en los que se enfoca al periodista con aquellos en los que se muestra en detalle el contenido gaming de la caja.

6.1.9. Retransmisión

La retransmisión es la narración de una actividad, principalmente deportiva, como es el caso de los eSports, en la que mientras los hechos se van produciendo el o los periodistas los van comentando, no

[55] https://www.youtube.com/watch?v=sYWHQYEMm5I

[56] https://www.youtube.com/watch?v=1GMvD2ECvnM

solamente informando de cuanto ocurre en la pantalla sino también ofreciendo su valoración.

La duración es superior a la observada en la mayoría de los géneros específicos del periodismo especializado en videojuegos al extenderse hasta lo que dure la actividad, llegando a verse retransmisiones que se prolongan hasta más de hora y media.

Un ejemplo de retransmisión es la que realizó *Meristation* sobre las fases finales del torneo de eSports sobre *Street Fighter V* en la Madrid Games Week de 2015[57].

6.1.10. Tertulia[58]

La tertulia consiste en una conversación entre dos o más periodistas del medio de comunicación que se dedican a ofrecer sus opiniones e impresiones sobre determinadas cuestiones de la actualidad del sector de los videojuegos. Los planos del periodista hablando comparten escena con imágenes de los temas sobre los que conversan primando sobre todo una atmósfera informal, pudiendo ser en directo o grabadas previamente.

Un ejemplo de tertulia es la que protagonizaron miembros de *3DJuegos* cuando se anunció que Ubisoft se encargaría de desarrollar un juego de Star Wars de mundo abierto[59]. Los periodistas aparte de comentar la noticia, expresaron sus opiniones y deseos sobre dicho juego a lo largo de poco más de diez minutos.

Durante la cobertura de Madrid Games Week en 2019 este medio también realizó tertulias para comentar impresiones sobre el evento en

---

[57] https://www.youtube.com/watch?v=V-_c14tGSIc&t=2894s

[58] Cebrián Herreros clasifica la tertulia como un género dialógico. Sin embargo, en el periodismo especializado en videojuegos, al ser los propios periodistas del medio los participantes de la tertulia para ofrecer su punto de vista sobre diversas cuestiones del sector gaming en esta clasificación entendemos la tertulia como un género expresivo.

[59] https://www.youtube.com/watch?v=2Qp4b6ZIN7o&t=327s

general[60] y los videojuegos presentes en la feria[61] superando la media hora de extensión.

6.1.11. Tutorial

Este género puede ser confundido con la guía, sin embargo, son múltiples las diferencias entre ambos géneros. Para empezar, mientras la guía consiste en explicar cómo realizar una acción concreta (encontrar un determinado objeto o superar un nivel específico), el tutorial tiene un objetivo más ambicioso como es enseñar a través de un experto a jugar a un título propio a través de una serie de indicaciones y consejos. De esta forma, mientras que con la guía se muestra una única forma para conseguir la finalidad deseada, el tutorial ofrece una serie de pasos que el usuario puede seguir o no.

La participación del periodista o experto es mayor en el tutorial ya que está presente su locución a lo largo del vídeo, cosa que no ocurre necesariamente en la guía.

La duración también es un elemento diferenciador al ser en el tutorial mucho más largo ya que se requiere de más tiempo a la hora de explicar todas las dinámicas jugables de un videojuego.

El único tutorial visto en esta investigación fue un vídeo subido durante la edición de 2014 de Madrid Games Week donde una experta en *League of Legends* explica a lo largo de siete minutos los conceptos básicos para iniciarse en este videojuego[62], alternando planos suyos con los de la partida.

6.1.12. Vídeo musical

El vídeo musical es un género específico donde la música tiene tal importancia que llega incluso a sustituir la locución del periodista. La sucesión de escenas va acompañada de una pista sonora, normalmente con

[60] https://www.youtube.com/watch?v=iKicZFFE3Cg&t=1s

[61] https://www.youtube.com/watch?v=ZrTB-9Gg91g&t=3401s

[62] https://www.youtube.com/watch?v=319uQSiHPHY&t=28s

ritmo elevado y acorde al desplazamiento del periodista en la pantalla y al contenido que se muestra.

Este formato no aparece en la actividad diaria del periodismo especializado, encontrando ejemplos solamente en la cobertura del evento Madrid Games Week para mostrar cuales fueron los mejores juegos presentes en determinada edición para el medio[63] o los asistentes que mejor cosplay llevaron[64], de ahí que sean piezas claramente subjetivas al reflejar la opinión del medio.

En cuanto a la duración, esta no suele llegar a los cinco minutos.

6.2. Géneros Referenciales

6.2.1. Noticia

La noticia, como forma de reflejar la realidad con la máxima objetividad posible, es un género específico que apenas tiene cabida a la hora de informar sobre la actualidad de los videojuegos a través de YouTube, dejando este formato para la prensa digital.

Las noticias se centran en hechos concretos como juegos que van a salir en PS Plus y donde solamente se explica de forma resumida en qué consiste cada título[65]. Aunque también en ocasiones desaparece la figura del periodista, incluida su locución para mostrar un fragmento de partida de escasos minutos que corresponde a la novedad informativa sobre un juego con titulares como '*Así se ve Star Wars Jedi Fallen Order en la nueva generación de consolas*'[66].

En Madrid Games Week, la noticia tiene aún menos presencia al encontrar solamente en una ocasión este género periodístico[67]. La periodista aparece en pantalla delante de determinadas zonas para ofrecer una serie de noticias relacionadas con los sitios en los que está.

---

[63] https://www.youtube.com/watch?v=5rTe735xfZk&t=42s

[64] https://www.youtube.com/watch?v=QdqUTbvgjDM&t=5s

[65] https://www.youtube.com/watch?v=p0RReVfeP80

[66] https://www.youtube.com/watch?v=m1BgK9at9mE

[67] https://www.youtube.com/watch?v=DDPsALC3oow

La duración no llega a superar en ningún caso los cinco minutos.

6.2.2. Guía

Hablar de este género específico es hacerlo del origen de la prensa especializada en videojuegos en España ya que ésta surgió, al margen de para orientar a los lectores sobre si debían o no comprar los diferentes videojuegos que iban a llegar al mercado, como guía para poder pasarse los títulos. Por tanto, el concepto es similar al visto en revistas hace cuatro décadas, pero en un formato (vídeo) y canal (YouTube) diferentes.

La guía tiene una duración de apenas un par de minutos y consiste en una partida breve donde se le enseña al usuario cómo lograr determinado objetivo o hacer una acción específica. Según la muestra analizada en este trabajo las guías las hemos visto sobre el juego *Fornite* y explican cómo encontrar un lugar u objeto concreto o completar un escenario de manera fácil y rápida[68].

El periodista no aparece como tal con su locución guiando al usuario, sino que toda la información se ve a través de sus acciones en la pantalla.

6.2.3. Gameplay

Aunque el gameplay es un género específico expresivo, al desaparecer la locución con las valoraciones del periodista sobre el juego, este formato se convierte en un género referencial al eliminarse todo elemento subjetivo. Al usuario solamente le llega información sobre el juego (apartado visual, sonoro, gráficos, jugabilidad, etc.) a través de la cual debe formularse su propia opinión sobre el producto[69].

6.2.4. Vídeo musical

El vídeo musical también puede ser un género específico referencial donde se suprime toda la subjetividad y simplemente quede el

[68] https://www.youtube.com/watch?v=pyWq4Qmq4kU

[69] https://www.youtube.com/watch?v=yqMEoByoUww&t=467s

componente informativo. No hay vídeos musicales exclusivamente informativos en la actividad periodística diaria de los medios analizados, pero sí a la hora de cubrir un evento. En este caso los vídeos, con una duración de entre menos de un minuto y un par de minutos, consisten en mostrar un momento concreto de la feria Madrid Games Week como fue la apertura de puertas[70].

El periodista no aparece ni narra la pieza audiovisual, siendo esta una sucesión de imágenes acompañadas por una pista sonora.

6.3. Géneros Dialógicos

6.3.1. Entrevista

La entrevista consiste en un diálogo entre el periodista que formula preguntas y un receptor que las responde, siendo este último una personalidad del sector de los videojuegos, desde directivo de una empresa, desarrollador o personaje famoso del mundo gamer.

Este género no es habitual en la actividad diaria del periodismo especializado, pero sí es frecuente a la hora de cubrir eventos de videojuegos como Madrid Games Week, para saber las últimas novedades sobre un juego en concreto, consola o actividad gamer como la creación de proyectos de desarrollo indie o eSports.

Es habitual que el periodista aparezca en el vídeo haciéndole las preguntas al entrevistado, en una pieza que no suele durar más de diez minutos, aunque sí que se han encontrado ejemplos de entrevistas que llegan a superar dicho tiempo y extenderse hasta casi los veinte minutos.

También se da el caso de otro tipo de entrevista que podríamos denominar 'entrevista cómica' debido a las altas dosis de humor presentes en el vídeo. En ellas no interesa la actualidad del sector de los videojuegos sino la opinión de los usuarios. En el caso de una feria de videojuegos, qué están haciendo, cómo se lo están pasando y, si llevan cosplays, preguntar sobre el disfraz. En el caso de *Hobby Consolas,* este

[70] https://www.youtube.com/watch?v=xkONObCZYM8

medio va un paso más allá y el periodista utiliza una marioneta para ser ésta quien haga las preguntas a los asistentes de Madrid Games Week[71].

6.3.2. Encuesta

La encuesta se basa en el emisor realizando las mismas preguntas ante diversos entrevistados. El periodista puede o no aparecer ante cámara, pero sí que debe de conocerse las cuestiones que está realizando ya sea a través de un rótulo o porque el mismo las está formulando.

En esta investigación solamente hemos encontrado una encuesta y fue durante la Madrid Games Week de 2016. A lo largo de ocho minutos, la periodista realizaba una serie de preguntas idénticas a las asistentes relacionadas con personajes de videojuegos, en un trasfondo de humor[72].

La encuesta, en este caso, más que para obtener conclusiones generales, era realizada para ver las respuestas cómicas del público.

6.3.3. Consultorio

El consultorio es un formato para implicar al usuario o seguidor del medio a que participe en los contenidos del medio. Consiste en que uno o varios periodistas responden a la vez que lanzan sus opiniones sobre las diversas cuestiones que previamente les ha formulado la audiencia a través de las redes sociales.

Los planos del periodista se unen a imágenes de los juegos sobre los que está hablando, teniendo este formato una duración mayor que el de otros géneros, habiéndose observado casos de alcanzar casi los veinte minutos de extensión.

Un ejemplo de consultorio es la sección 'Preguntas 3DJuegos'[73] del canal de YouTube de *3DJuegos*.

---

[71] https://www.youtube.com/watch?v=nCZwel5aDhg

[72] https://www.youtube.com/watch?v=znR2o2tmacM

[73] https://www.youtube.com/watch?v=oCzhhI1NgPQ&t=305s

6.3.4. Conferencia

La conferencia es un género dialógico en el que un emisor perteneciente al sector de los videojuegos expone un tema sobre este fenómeno cultural ante una serie de asistentes para posteriormente responder a las preguntas que estos le planteen.

El papel del periodista especializado, si lo hubiere, no ejerce como tal, es decir, como informador de la actualidad, sino que más bien tiene un rol secundario como moderador e interviene presentando al ponente y a veces realizando algún comentario, siendo el ponente quien lleva todo el peso de la conferencia.

Hablamos de un género extenso en cuanto a duración llegando a verse conferencias de hora y media.

Solamente hemos encontrado este tipo de género periodístico en la cobertura del evento Madrid Games Week, concretamente en su edición de 2013, cuando miembros de Nintendo[74], Sony[75] y Microsoft[76] realizaron una serie de conferencias sobre futuros juegos y consolas y respondieron a las preguntas planteadas por los asistentes.

6.4. Otros formatos

6.4.1. Especial

El especial es un conjunto de géneros que confluyen con motivo de un acontecimiento singular o poco frecuente. Un ejemplo fue la presentación de *Resident Evil Village*[77] para la cual los periodistas del medio realizaron una tertulia sobre lo que esperaban que se fuera a presentar, mostraron el gameplay del juego y ofrecieron un avance sobre los datos que hasta la fecha se conocían.

También pueden verse noticias con la última hora sobre determinado juego. Por tanto, el especial no podemos agruparlo dentro de uno de los

---

[74] https://www.youtube.com/watch?v=60RKklos_eU&t=646s

[75] https://www.youtube.com/watch?v=C1aDRiE6E-w&t=28s

[76] https://www.youtube.com/watch?v=LLJDs_u4YVQ&t=23s

[77] https://www.youtube.com/watch?v=2Z0zgqQcNcs&t=2574s

tres grupos de géneros audiovisuales debido a la variedad de géneros que puede tener este formato, con una duración superior a la hora y que es en directo.

Por otro lado, en ocasiones el especial no tiene nada que ver con un juego concreto y es a causa de un logro obtenido por el medio, como alcanzar determinado número de suscriptores[78], por lo que se publica un vídeo especial de varios minutos como agradecimiento.

6.4.2. Programa

El programa supone un espacio fijo en la cobertura del medio de comunicación con una periodicidad concreta, lo habitual es que sea semanal, donde se dan cita diversos géneros previamente vistos como tertulias, impresiones, unboxing, consultorios, etc. sobre la actualidad del sector gaming y también de otros fenómenos culturales como el anime, el cine o las series de televisión. Este formato es el más extenso en comparación con los anteriores superando la hora de duración y llegando incluso a las dos horas.

El periodista siempre está presente en el programa, él solo o acompañado por otros integrantes del medio, siendo este formato preferentemente emitido en directo, aunque también hay casos en los que ha sido previamente grabado y subido a YouTube.

Ejemplos de programas en los medios analizados son 'Meripodcast'[79] o la 'Taberna en directo'[80], de *MeriStation*; 'Supershow'[81], de *3DJuegos*; o 'Dragon Ball - Directo Z'[82], de *Hobby Consolas*.

En Madrid Games Week, *Hobby Consolas* realizó su programa 'Hobby Directo'[83] in situ delante de asistentes con sorteos, tertulia y respuesta a las preguntas de los usuarios.

---

[78] https://www.youtube.com/watch?v=mvPlmSjJSVc

[79] https://www.youtube.com/watch?v=oRUFlucRnNs&t=1934s

[80] https://www.youtube.com/watch?v=CU5Ke1PZ1bg&t=1784s

[81] https://www.youtube.com/watch?v=CH3f6Scm4Ws&t=2s

[82] https://www.youtube.com/watch?v=oynsi49b4OU&t=3387s

[83] https://www.youtube.com/watch?v=10rmwPTDuEI&t=304s

7. CONCLUSIONES

A raíz de los resultados obtenidos podemos concluir que la clasificación de géneros periodísticos, concretamente los géneros audiovisuales, requiere una actualización que incluya el amplio abanico de formatos existentes en las redes sociales, YouTube en especial, al ser éstas nuevas vías de comunicación, por un lado, y también las diferentes fórmulas empleadas en la especialización periodística en ocio interactivo, con décadas de existencia, para cubrir la actualidad del videojuego.

Actualmente, los géneros periodísticos tradicionales, como son la noticia, el reportaje, la crónica o la entrevista, comparten espacio mediático con formatos propios del periodismo especializado -impresiones, análisis (crítica), avances o las guías- y audiovisuales de YouTube -unboxing, gameplays o streamings-. Al mismo tiempo, tanto los subgéneros tradicionales como los especializados en videojuegos han evolucionado, se han adaptado al nuevo medio que son las redes sociales, pero manteniendo su esencia.

También se ha comprobado que existe un predominio de géneros expresivos por encima de los referenciales. El periodista opta por ofrecer su valoración y opinión a la vez que informa, antes que simplemente trasladar la actualidad de manera objetiva. No obstante, gracias a YouTube pueden verse formatos propios de géneros dialógicos, como tertulias, y mostrar otros tipos de vídeos como entrevistas y conferencias. Así como la mezcla de varios formatos en un solo vídeo como son los especiales y los programas.

Los géneros periodísticos especializados en videojuegos tienen similitudes entre sí, pero, al mismo tiempo, diferencias notorias en cuanto al contenido ofrecido, la duración y el papel del periodista. Son precisamente estas diferencias las que hacen que dichos géneros se distingan y deban denominarse de forma independiente.

Esta nueva clasificación y reformulación proviene, como hemos visto, de una necesidad de registrar todas las opciones comunicativas que se producen alrededor de un ámbito cultural con características e informaciones propias como es el videojuego. Un listado que, en absoluto es

definitivo, ya que el surgimiento de nuevas formas de comunicar implicará la aparición de nuevos géneros.

8. REFERENCIAS

20 Minutos. (2018, 6 de febrero). *'20minutos' y Hobby Consolas se unen para producir contenido de videojuegos*. 20 Minutos. Recuperado de https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/20minutos-hobby-consolas-union-videojuegos-3253542/0/?autoref=true

AEVI (2021). *La industria del videojuego en España. Anuario 2020.* http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf

AIMC (2021). *Ranking Tipología de Soportes de Internet*. https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet

Blanco, S. y Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *El profesional de la información*, 28 (4), 1-9. https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11

Campos-Freire, F., et al. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información,* 25 (3), 449-457.

Casasús, J.M. y Núñez Ladevéze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Editorial Ariel

Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia

Díaz Noci, J. (2002). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco

Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. UOCpress

El Español. (2017, 15 de diciembre). *EL ESPAÑOL se convierte en primer inversor de Vandal para hacerlo líder en videojuegos y entretenimiento*. El Español. Recuperado de https://www.elespanol.com/invertia/medios/20171215/espanol-convierte-inversor-vandal-hacerlo-videojuegos-entretenimiento/269723234_0.html

Flores, J.M. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Editorial Sintesis

Franco, M. y Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios comunicación en la era digital*. Editorial UOC

García Estévez, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social.* [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15976/P_T.D._PROV26.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IAB Spain (2021). *Estudio Anual Vídeo Online 2021*. https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-anual-de-video-online-2021/

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós

López-Hidalgo, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Comunicación social

López-Redondo, I. (2017). El rumor como noticia en la prensa del video-juego. Estudio comparativo de dos revistas digitales: Meristation y Vandal. En A. Larrondo, K. Meso y S. Peña (Eds.) *Actas del 9º Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (pp. 360-373). Universidad del País Vasco

López-Redondo, I. (2021). El videojuego como área de especialización periodística. Rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (1), 319-332. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72248

Mallén, I. (2020). *La revolución de GTM y Manual. El papel no estaba muerto, solo arrugado*. Publicación independiente

Martínez, D. (2016). *De Microhobby a YouTube. La prensa de videojuegos en España*. Dolmen Editorial

Martínez Albertos, J.L. (1991). *Curso general de redacción periodística*. Paraninfo

Muñoz, J.J. (1994). *Redacción periodística. Teoría y práctica*. Librería Cervantes

Muñoz, D. y Sebastián, A. (2010). La relación de los videojuegos con los medios de comunicación. En J. Carrillo y A. Sebastián (Coords.) *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*, (pp. 201-231). Esic.

Paredes-Otero, G. (2019a). Análisis de YouTube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos. En Paredes-Otero, G. (Ed.) *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*, (pp. 53-72). Egregius

Paredes-Otero, G. (2019b). El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, 139-158. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.09

Paredes-Otero, G. (2020). *Game Over? Los efectos del Covid-19 en el sector de los videojuegos*. Publicación independiente

Paredes-Otero, G. (2021a). La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada: el caso de Madrid Games Week. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 27 (1), 375-384. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69503

Paredes-Otero, G. (2021b). Videojuegos de simulación social en tiempos de pandemia: el éxito de Animal Crossing: New Horizons. En G. Paredes-Otero y N. Sánchez-Gey (Coords.) *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales*, (pp.1226-1248). Dykinson

PRISA. (2011, 31 de enero). *PRISA adquiere MeriStation*. PRISA. Recuperado de https://www.prisa.com/es/noticias/noticias-1/prisa-adquiere-meristation

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. EUNSA.

Sánchez Calero, M.L. (2008). Una revisión de los géneros periodísticos en la información especializada. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 6, 163-178

Santín, M. y Álvarez-Monzoncillo, J.M. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *El profesional de la información*, 29 (1), 1-9. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16

Serrano, A. y Zuro, Á. (2012) Investigación social con materiales visuales. En M. Arroyo y I. Sábada (Coords.) *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*, (pp. 217-250). Editorial Síntesis

Sixto García, J. y Rodríguez-Vázquez, A.I. (2021). YouTube como canal de distribución de la prensa en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2), 649-661. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.68612

Tomasena, J.M. (2019). Libros y pantallas: la popularización de los BookTubers. En *Lectoescritura digital*, (pp. 69-76). Ministerio de Educación.

Vídeos de YouTube usados de ejemplo

MeriStation. (2021, 27 de enero). *THE MEDIUM: jugado y TERMINADO... ¿VALE LA PENA?* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=eGmx3AWn4LY

MeriStation. (2021, 10 de enero). *Los PROYECTOS que ESPERAMOS en VIDEOJUEGOS para 2021* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-tliA1Krgoo

Hobby Consolas. (2021, 25 de enero). *¿Cuál es el Mejor Resident Evil de todos los tiempos? ¡Elegimos de entre toda la saga!* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=UVDz6-6og60&t=41s

Hobby Consolas. (2015, 1 de octubre). *Los juegos de Madrid Games Week* [Video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=FhDwLN69uhs

Vandal. (2016, 31 de octubre). *Así es SMACH Z, ¡la PRIMERA CONSOLA ESPAÑOLA!* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=olpJ4vo5oAY&t=159s

Vandal. (2016, 30 de octubre). *Especial Cosplay - Madrid Gaming Experience* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RdMiTW5763s&t=2s

Vandal. (2016, 28 de octubre). *La zona retro de Madrid Gaming Experience - Vandal TV* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ByFRcEgp_N0

MeriStation. (2015, 2 de octubre). *El Pixel 4k: un día en MADRID GAMES WEEK* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oESTDFHAKpE&t=227s

Hobby Consolas. (2013, Noviembre 11). *Stand Nintendo en Madrid Games Week 2013 (HD) en HobbyConsolas.com* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uxkTBeu1cgw

Hobby Consolas. (2018, 18 de octubre). *Retro World Madrid Games Week 2018* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=IFAe4JzfdA8&t=84s

3DJuegos. (2019, 4 de octubre). *Madrid Games Week 2019 Día 2: Un Tour en directo por la gran feria del videojuego* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=M6JWEpWjUDk

Hobby Consolas. (2019, 4 de octubre). *¡En directo desde Madrid Games Week 2019!* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=g4jDG5zWYws&t=178s

Hobby Consolas. (2021, 29 de enero). *¡Ya hemos jugado a la beta de Re:Verse, el multijugador de Resident Evil 8 Village!* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=SQDib2t5UNs&t=188s

Hobby Consolas. (2021, 27 de enero). *Impresiones finales de Super Mario 3D World + Bowser's Fury, una aventura inusual y muy completa* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=B6jVihHPM34&t=3s

Vandal. (2020, 5 de noviembre). *Avance OUTRIDERS (PS4, XONE, PC, PS5, XSX) Las EXPEDICIONES, la PERSONALIZACIÓN y el TECNOMANTE* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4hB-HDVLtak&t=22s

Hobby Consolas. (2021, 24 de enero). *¡Más clásicos de Super Nintendo, a prueba en directo! ¿Recuerdas Adventure Island?* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sYWHQYEMm5I

Hobby Consolas. (2021, 28 de enero). *Unboxing del eSwap X Pro Controller de Thrustmaster - Un mando COMO TÚ QUIERAS* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=1GMvD2ECvnM

MeriStation. (2015, 5 de octubre). *FINAL: Dojo Street Fighter V, Torneo 8 Top Players. Madrid Games Week* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=V-_c14tGSlc&t=2894s

3DJuegos. (2021, 13 de enero). *NUEVO JUEGO de STAR WARS de UBISOFT: Te CONTAMOS TODO sobre el LANZAMIENTO de ACCIÓN y MUNDO ABIERTO* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2Qp4b6ZIN7o&t=327s

3DJuegos. (2019, 5 de octubre). *¡Madrid Games Week 2019 día 4 con Fordzilla! Conclusiones y concurso* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=iKicZFFE3Cg&t=1s

3DJuegos. (2019, 3 de octubre). *¡Madrid Games Week 2019 día 1 con Fordzilla! Avances de los mejores juegos de la MGW 2019* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZrTB-9Gg9Ig&t=3401s

MeriStation. (2014, 19 de octubre). *Aprendiendo League of Legends con Minervae y Karen* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3I9uQSiHPHY&t=28s

Hobby Consolas. (2019, 3 de octubre). *Los mejores de Madrid Games Week 2019 por Hobbyconsolas* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5rTe735xfZk&t=42s

MeriStation. (2014, 25 de octubre). *Los mejores Cosplays de la Madrid Games Week 2014* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QdqUTbvgjDM&t=5s

MeriStation. (2021, 27 de enero). *Los JUEGOS DE PS Plus para PS4 Y PS5 en Febrero 2021* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=p0RReVfeP80

Hobby Consolas. (2021, 13 de enero). *Así se ve Star Wars Jedi Fallen Order en la nueva generación de consolas* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mlBgK9at9mE

MeriStation. (2013, 7 de noviembre). *El Píxel DLC 1x18, Madrid Games Week* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DDPsALC3oow

Hobby Consolas. (2021, 13 de enero). *Donde está la cápsula misteriosa en Fortnite - localización misiones de Depredador* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pyWq4Qmq4kU

Hobby Consolas. (2021, 22 de enero). *Resident Evil 8 Village. La demo Maiden completa* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yqMEoByoUww&t=467s

Hobby Consolas. (2013, 11 de noviembre). *Apertura segundo día en Madrid Games Week 2013 (HD) en HobbyConsolas.com* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xkONObCZYM8

Hobby Consolas. (2013, 11 de noviembre). *El Rey Cardo en Madrid Games Week (HD) en HobbyConsolas.com* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nCZwel5aDhg

MeriStation. (2016, 31 de octubre). *El Píxel: Cristinini pregunta, la MADRID GAMING EXPERIENCE responde | MERISTATION* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=znR2o2tmacM

3DJuegos. (2021, 12 de enero). *PREGUNTAS 3DJUEGOS: ¿Mejor Juego de TERROR de la HISTORIA? THE WITCHER 3 en Next Gen y TLOU2 en PS5* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oCzhhI1NgPQ&t=305s

Hobby Consolas. (2013, 13 de noviembre). *Conferencia Nintendo Madrid Games Week 2013 (HD) 1/3 en HobbyConsolas.com* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=60RKklos_eU&t=646s

Hobby Consolas. (2013, 12 de noviembre). *Conferencia PlayStation Madrid Games Week 2013 (HD) 1/4 en HobbyConsolas.com* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=C1aDRiE6E-w&t=28s

Hobby Consolas. (2013, 12 de noviembre). *Conferencia Microsoft Madrid Games Week 2013 (HD) 1/4 en HobbyConsolas.com* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LLJDs_u4YVQ&t=23s

Vandal. (2021, 21 de enero). *RESIDENT EVIL SHOWCASE en español - RESIDENT EVIL 8 VILLAGE nuevo gameplay, detalles, fecha* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2Z0zgqQcNcs&t=2574s

Vandal. (2021, 15 de enero). *ESPECIAL 1 MILLÓN de SUSCRIPTORES ¡¡¡GRACIAS!!! JAVI os muestra su CARA, ¿MAMADÍSIMO?* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mvPlmSjJSVc

MeriStation. (2021, 20 de enero). *Meripodcast 14x14 RETRO: INDIANA JONES a través de sus Videojuegos* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oRUFlucRnNs&t=1934s

MeriStation. (2021, 28 de enero). *VUELVE La TABERNA en DIRECTO: HITMAN 3, STAR WARS, MEDIUM y LO QUE SURJA* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CU5Ke1PZ1bg&t=1784s

3DJuegos. (2021, 28 de enero). *SUPERSHOW: Nuevo RPG de STARS WARS, RESIDENT EVIL 8, el fenómeno Lady Dimitrescu... ¡y WANDA VISION!* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CH3f6Scm4Ws&t=2s

Hobby Consolas. (2021, 16 de enero). *Lo nuevo de Dragon Ball. ¡Vuelven los Tazos! - Directo Z 1x20* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oynsi49b4OU&t=3387s

Hobby Consolas. (2015, 3 de octubre). *Hobbydirecto en Madrid Games Week* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=l0rmwPTDuEI&t=304s

EL PAPEL DINAMIZADOR DE LAS BASES DE DATOS EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA. EL CASO DE DEVUEGO: ESTRUCTURA, PRODUCCIÓN Y PERSPECTIVAS

ISAAC LÓPEZ REDONDO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La industria española del videojuego está formada por 655 estudios, de los cuales 415 están constituidos como empresas u otras formas jurídicas. Cataluña y Madrid son las comunidades autónomas que ejercen como motores del desarrollo en nuestro país, pues en ellas residen el 27,3% y el 24,4%, respectivamente, de las empresas del sector. Tras ellas se encuentran Andalucía (13,7%) y Comunidad Valenciana (10,4%), cifras que ponen de manifiesto la escasa homogeneidad en la distribución territorial de la industria, según el informe más reciente de la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (2020). A esta realidad, hemos de sumar el hecho de que el 86% de estas empresas facturan por debajo de los dos millones de euros al año, y el 61% del total de la industria tiene una facturación inferior a los 200.000 euros anuales. Tan solo el 4% de los estudios españoles tiene un volumen de negocio superior a los 10 millones de euros. En 2019, la industria del videojuego española recaudó 920 millones de euros.

Los retos actuales del sector son de diversa índole, si bien el acceso a la financiación es, probablemente, la mayor preocupación de los estudios. En un sector donde más de la mitad de las empresas tiene menos de cinco empleados, la principal opción para subsistir en el mercado es

la autofinanciación, a la que recurren el 55% de los estudios. El 42% de los mismos se plantean la opción de acceder a préstamos bancarios.

En este sentido, las principales demandas de la industria van dirigidas a la administración pública. Los estudios piden que se facilite el acceso a la financiación, poner en marcha más ayudas y más cuantiosas, así como ofrecer incentivos fiscales que permitan el crecimiento del sector.

Otro de los retos más importantes de la industria es la consolidación, ser capaces de crear un tejido empresarial suficientemente sólido. Muchos estudios reclaman una mayor internacionalización del videojuego español y han planteado la necesidad de contar con un *publisher* de referencia a nivel global que pueda actuar como puerta de entrada para que los productos creados en España puedan llegar más fácilmente a otras latitudes del planeta.

Por otro lado, el marketing sigue siendo una de las grandes asignaturas pendientes de la industria, pues el número de profesionales en este ámbito es todavía escaso. Se trata de una herramienta imprescindible para vender videojuegos en diferentes mercados. Atraer a nuevos usuarios y ganar visibilidad en mercados internacionales son otros de los objetivos recogidos en el citado informe.

Por su parte, la Asociación Española de Videojuegos (2020, p. 17) destaca la importancia de un sector que genera más de 9000 empleos directos y más de 23.000 empleos indirectos en España, con un impacto en la economía de 3.577 millones de euros.

Teniendo en cuenta la fisonomía de la industria española y los retos de futuro, el presente trabajo centra su mirada en el papel dinamizador que puede ejercer dentro de ella DeVuego, una web que alberga la principal base de datos sobre videojuegos españoles y que responde a una iniciativa sin ánimo lucro cuya razón de ser es contribuir a que las empresas del sector alcancen algunos de los retos señalados. Consciente de la importancia del trabajo realizado desde esta página web, la propia Asociación Española de Videojuegos (AEVI) calificó en 2018 a DeVuego como "una base de datos muy completa" y firmó un acuerdo para crear una pestaña orientada a profesionales, donde se destacaban festivales, ferias y ayudas nacionales y europeas. "Un lugar de encuentro donde

unificamos información necesaria para los estudios", destaca el informe publicado por la Asociación Española de Videojuegos (2018, p. 52).

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

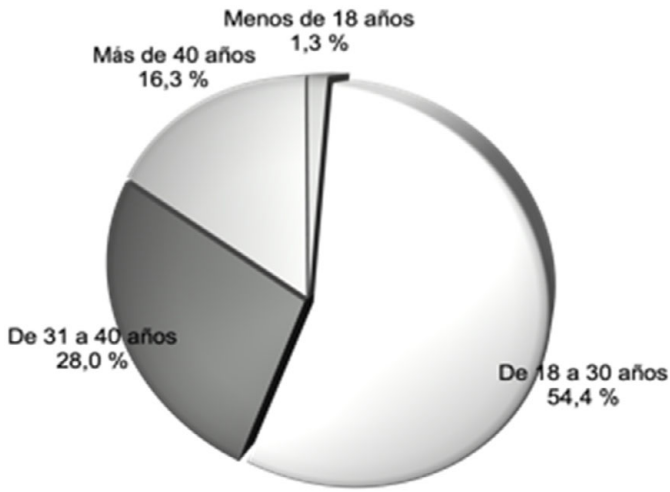
¿Puede una base de datos sobre videojuegos servir como elemento dinamizador para este sector de la industria española? ¿Qué percepción tienen sobre esta labor las personas que trabajan en la industria del videojuego o están vinculadas de algún modo a ella? Estas dos preguntas de investigación sirven como punto de partida para el presente trabajo. La finalidad del mismo es descriptiva y explicativa y se basa en un estudio de caso que busca obtener información de carácter cualitativo sobre el fenómeno estudiado: DeVuego, la principal base de datos sobre videojuegos españoles.

El estudio de caso responde a la necesidad de comprender o explicar un fenómeno y, como indican Wommer y Dominick (1996), es un método que ofrece el máximo aprovechamiento cuando el propósito del investigador consiste en obtener una profusa información sobre su tema de estudio. Este estudio de caso se apoya en una entrevista abierta o no estructurada realizada a su fundador y director, Yova Turnes. Este tipo de técnica suele plantearse a especialistas, directivos, o a personas, en definitiva, que conozcan con detalle y exhaustividad una determinada cuestión (Eiroa y Barranquero, 2017, pp. 67-68). Para llevar a cabo esta entrevista, el entrevistadorelabora una una lista de aspectos clave necesarios para cumplir los objetivos, sin que las preguntas tengan que seguir el orden de un cuestionario formalizado. Además, las respuestas se obtienen en un clima informal de diálogo y admiten explorar las temáticas nuevas que surgen a raíz de la conversación mediante la introducción de preguntas no previstas en el guion inicial. La entrevista a Yova Turnes fue realizada por vía telefónica el 13 de noviembre de 2021.

Otra de las herramientas empleadas dentro de esta investigación ha sido la encuesta, que podría definirse como una técnica cuantitativa que intenta medir hechos, opiniones, actitudes y comportamientos de la población (Eiroa y Barranquero, 2017, p. 42). La encuesta ha sido realizada de manera telemática a jugadores, periodistas y profesionales de

la industria con objeto de valorar la utilidad y la calidad del trabajo que DeVuego lleva a cabo. En total se han realizado 307 encuestas entre el 21 de noviembre y el 16 de diciembre de 2021 a partir de un muestreo no probabilístico. La muestra está compuesta por 254 hombres (82,7%) y 53 mujeres (17,3%). El gráfico 1 muestra los rangos de edad de las personas encuestadas.

***GRÁFICO 1**. Edad de las personas encuestadas.*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la tabla 1 refleja la vinculación de los encuestados con el mundo del videojuego.

***TABLA 1**. Principal vinculación con el mundo del videojuego*

Vinculación	Nº	Porcentaje
Exclusivamente aficionado y/o consumidor de videojuegos	157	51,1 %
Trabajo en algún medio de comunicación especializado en videojuegos o soy investigador académico	62	20,2 %
Trabajo en un estudio de desarrollo o en alguna empresa o institución vinculada de algún modo a la industria del videojuego (distribuidora, tienda, editorial…)	88	28,7 %
Total	307	100 %

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, el presente trabajo persigue dos objetivos:

- Analizar la estructura, organización, los procesos de trabajo y la producción de la web DeVuego, la principal base de datos que de videojuegos desarrollados en España.
- Evaluar el papel dinamizador de esta web en función de los retos marcados por la propia industria española.
- Valorar el impacto del trabajo realizado por DeVuego teniendo en cuentalas opiniones de personas vinculadas al sector del videojuego.

3. RESULTADOS

3.1. CRONOLOGÍA, ESTRUCTURA Y PROCESOS PRODUCTIVOS EN DEVUEGO

Creada en el año 2013, DeVuego constituye la principal base de datos sobre videojuegos españoles, elaborada de forma altruista, y cuyo acceso en internet es abierto y gratuito. Su creador, Yova Turnes, es un apasionado de la informática, a la que dedica gran parte de su tiempo libre. Otra de sus aficiones es escribir artículos sobre videojuegos en medios especializados. La idea de crear esta página websurgió precisamente a raíz de la elaboración de uno de estos textos:

> Un día se me ocurrió escribir un artículo sobre videojuegos españoles. Quería ver qué videojuegos se habían desarrollado recientemente, qué proyectos había en mente, y me puse a investigar. Mi sorpresa fue que al buscar información en internet apenas pude encontrar nada. Encontré mucha información sobre la llamada Edad de Oro del software español, años ochenta y noventa, los ocho bits… pero más allá de eso había un vacío. Había información suelta que encontraba en las revistas digitales de videojuegos, pero no había un lugar al que acudir para informarte de todo lo que se estaba desarrollando en España. (Turnes, Y., comunicación personal, 13 de noviembre de 2021)

Yova Turnes ya había iniciado previamente un proyecto de base de datos relativo a doblaje de videojuegos, así que aprovechó el trabajo realizado a nivel técnico hasta entonces para crear DeVuego. Para ello, recopiló información de cualquier fuente posible y empezó a incluir videojuegos en esta nueva base de datos, con los años ochenta como

punto de partida, pues había mucha información sobre esta década disponible en internet. Páginas como Moby Games[84] o Computer Emuzone[85] sirvieron como referencia para crear DeVuego. La principal motivación era crear un instrumento que pudiera contribuir al crecimiento de la industria del videojuego en España:

> El hecho de que la base de datos que empecé fuera sobre videojuegos españoles tiene que ver un poco con la idea de apoyar el entorno en el que me muevo y conozco más de cerca, e incluso llegar a formar parte de él, con el espíritu de que recopilando esa información y difundiéndola podría ayudar, de alguna manera, a la gente que se dedica a esto. (Turnes, Y., comunicación personal, 13 de noviembre de 2021)

Yova Turnes empezó a diseñar la web en febrero de 2013. En el mes de junio de ese mismo año comenzó a estar operativa. Desde entonces se dedicó a enviar correos electrónicos a muchos estudios españoles para pedirles información sobre sus juegos y así poder incluirlos progresivamente en la base de datos. Poco a poco esta demanda de información tomó un sentido inverso y fueron los estudios los que empezaron a interesarse por estar presentes en DeVuego. Además de datos sobre sus producciones, las empresas les enviaron códigos promocionales de sus juegos con el objetivo de que pudiera probarlos y publicar críticas o reseñas de los mismos en la web. De este modo, pese a que la base de datos no estaba orientada a estos fines, surgió la idea de crear un blog en el que pudieran publicarse este tipo de textos. Era diciembre de 2013. A partir de ahí, se abrieron las puertas a todas aquellas personas que quisieran colaborar en el mismo. Uno de los primeros en unirse a este nuevo proyecto fue Gregorio «Goyo» Espinar, que en la actualidad ejerce como jefe de redacción. Otros de los habituales son Javier Larrea o Américo Ferraiuolo. A ellos se suma una plantilla de 20 o 30 colaboradores que con mayor o menor regularidad aportan contenido al blog. El mantenimiento y la actualización de la base de datos queda exclusivamente en manos de Yova Turnes.

En diciembre de 2014 se crean los premios DeVuego como un instrumento añadido para la promoción de los videojuegos españoles. En un

[84]https://www.mobygames.com/

[85]https://computeremuzone.com/

principio se premiaban únicamente videojuegos, pero conforme la web ha ido incorporando más secciones, se han ampliado las categorías y los galardones han ganado más relevancia, sobre todo a partir de 2018, como reconoce Turnes. Estos premios se deciden por votación popular y se anuncian a principios de cada año.

En noviembre de 2015 nace la sección DeVuego ES_COR, un agregador de los análisis de videojuegos publicados en prensa. «Códice» comienza su andadura en 2016 como un apartado de la base de datos dedicado expresamente a libros sobre videojuegos escritos por autores españoles. Otra sección específica de la base de datos es la que centra su mirada en la prensa española, creada en mayo de 2017. Así describe su proceso de gestación el creador de esta:

> Fue un trabajo que se hizo casi sin querer, puesto que estábamos incorporando las críticas o análisis de videojuegos publicados por los medios y paralelamente fuimos incorporando dichos medios. A partir de ahí hemos decidido crear esa sección especializada ya que teníamos muchos medios clasificados, decidimos incluir más información: qué gente participa en esos medios, si se trata de un podcast, información de cada episodio… Tenemos una parte algo estancada en la que queremos incluir también todas las revistas, cada número; hay una parte que se llama Score, donde se recopilan las críticas, algo que hemos hecho inspirándonos en Metacritic para ver de un vistazo que nota media están recibiendo los lanzamientos, y eso gusta mucho a los usuarios pero también a los desarrolladores. Es una de las partes que más valoran, la de poder ver qué críticas están recibiendo, clasificadas por países y plataformas. (Turnes, Y., comunicación personal, 13 de noviembre de 2021)

En junio de 2017 DeVuego incorpora un calendario de eventos, tanto de aquellos que ya se han celebrado como de aquellos que están por celebrar dentro de la industria del videojuego. Asimismo, la última sección creada en octubre de 2021 dentro de la base de datos tiene que ver con los esports:

> Es un tema que siempre me había interesado, pero no conocía demasiado, lo tenía en la recámara, y últimamente sí que me he centrado mucho en ello. He podido empezar a crear una base de datos con algo de criterio: me he enterado de cómo funciona, cuáles son las competiciones, cómo son los equipos, jugadores… Ahora ya está activa y hemos empezado a promocionarla. A día de hoy es uno de los grandes temas por todo lo que conlleva: el dinero que generan, la cantidad de gente que mueve… muchos antiguos jugadores permanecen de

> espaldas a ese mundo, que es nuevo y distinto. (Turnes, Y., comunicación personal, 13 de noviembre de 2021)

De forma paralela, DeVuego utiliza otros canales de comunicación añadidos. El principal es el podcast, disponible para su escucha en las plataformas iVoox, iTunes y Spotify. De forma mensual un episodio específico bautizado como DeVCast repasa los lanzamientos a los que el equipo del programa ha podido jugar; Del1al69 se emite cada dos meses aproximadamente para recomendar videojuegos recopilados en la base de datos con notas medias inferiores a 70; con frecuencia trimestral se publica un podcast retro dedicado a videojuegos españoles clásicos; además de otros episodios llamados DeVtripando que constituyen un monográfico, analizan de forma pormenorizada un videojuego o incluyen una entrevista. Por otra parte, Twitch es una plataforma utilizada de manera puntual, sin una frecuencia establecida, para jugar en directo a videojuegos españoles o bien para charlar con gente de la industria. YouTube se usa principalmente como repositorio de los contenidos realizados en directo para Twitch, aunque también con algunos contenidos específicos, como la serie de entrevistas «Las Personas tras el Videojuego», conducidas por Jorge «Kunda» Da Silva o *unboxings* a cargo de Javier Larrea.

Las redes sociales son gestionadas fundamentalmente por Yova Turnes, con el apoyo de Gregorio Espinar y Javier Larrea. La más utilizada es Twitter, con más 9.000 seguidores en el momento en que se redactan estas líneas, donde se publica a diario tanto contenido relativo al blog como datos, comentarios, comunicados o promociones de determinadas iniciativas. En Instagram, con más de 700 seguidores, se publica una o dos veces a la semana. Facebook, con 450 seguidores, se utiliza de forma puntual.

La financiación inicial de DeVuego corrió cargo de su propio creador, Yova Turnes, si bien en la actualidad la web recibe una pequeña aportación económica a través de Patreon que permite cubrir los gastos relativos a servidores y dominios. Por lo demás, el trabajo de su responsable y del resto de colaboradores no es remunerado:

> Si pagáramos a toda la gente que colabora esto sería una empresa importante, puesto que el esfuerzo y el trabajo que hacen es fundamental. Pero todo es por amor al arte. Más allá de participar en un medio de comunicación dedicada a videojuegos, que es algo que a muchos ilusiona, hay una misión especial: la de apoyar el videojuego español. Y creo que toda la gente que colabora en DeVuego comparte la filosofía de querer ayudar a la industria de este país, aportar desinteresadamente su trabajo y, por supuesto, su cariño. (Turnes, Y., comunicación personal, 13 de noviembre de 2021)

3.2. LOGROS ALCANZADOS

El principal cometido de DeVuego es contribuir al crecimiento de la industria del videojuego en España, tal y como describe Yova Turnes, quien concibe la industria de esta manera:

> Toda forma del ecosistema de los videojuegos, todos contribuyen al videojuego como cultura, como medio de expresión. Todos aportan algo: desde el que escribe un libro hasta el que organiza un evento de videojuegos y da cabida a desarrolladores, los propios desarrolladores, los esports, que también fomentan que los videojuegos sean un tema sobre el que hablar, aunque a veces el discurso se centre en lo económico, pero le dan relevancia al sector. Todos aportan algo. Todo guarda una relación. (Turnes, Y., comunicación personal, 13 de noviembre de 2021)

En palabras de Yova Turnes, la base de datos aporta información que puede ser útil para la prensa y que puede ayudar también a sacar adelante artículos de investigación académica. De hecho, son muchos los correos electrónicos que recibe solicitando información de esta naturaleza. Supone también un instrumento al servicio de los estudios de desarrollo para dar a conocer sus proyectos. En ese sentido, puede ser un apoyo para que cualquier estudio empiece a aparecer en Google o para que cualquier medio de comunicación consiga información sobre ellos.

> En general, el recibimiento de los estudios ha sido muy bueno, sobre todo porque la mayoría son estudios muy pequeños, y la sensación que nos llega es de cariño a nuestro proyecto, de buenas vibraciones, de que supone una aportación positiva. La inmensa mayoría de estudios ve con buenos ojos que exista una plataforma de estas características. (Turnes, Y., comunicación personal, 13 de noviembre de 2021)

El blog de DeVuego trata de cubrir también un vacío informativo existente en torno a los videojuegos españoles en los grandes medios

especializados, centrados en las grandes producciones. En la actualidad, este blog es el medio español que más videojuegos desarrollados dentro del territorio nacional ha analizado a lo largo del tiempo:

> Creo que no hay una voluntad por parte de los medios españoles por dar a conocer videojuegos desarrollados en España, por lo general los medios no tienen la iniciativa. Si un juego español consigue, por uno u otro motivo, captar la atención de los grandes medios, estos le darán cobertura, pero por el mismo motivo que lo conseguirán videojuegos extranjeros. Es cierto que muchos estudios fallan en sus estrategias de comunicación, si es que las llegan a tener en muchos casos, pero considero que los medios de este país deberían poner algo de su parte para ayudar a sus compatriotas desarrolladores. En última instancia es un tema más de dinero. Nosotros somos un medio sin ánimo de lucro y para nosotros no es importante que un videojuego tenga más o menos relevancia mediática. Al contrario, precisamente lo que nos gusta es dar a conocer los pequeños juegos sin gran repercusión, y a menudo las escasas grandes producciones de nuestro país pasan a un segundo plano para nosotros. (Turnes, Y., comunicación personal, 13 de noviembre de 2021)

Con una finalidad promocional, DeVuego ofrece también, a través de las redes sociales, los videojuegos españoles que están de oferta en ese momento en cualquier tipo de plataforma. "Creemos que resulta bastante útil, porque este tipo de anuncios suelen hacerse bastante virales", asegura Yova Turnes.

Otros de los logros de DeVuego es el acuerdo alcanzado con la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), para oficializar esta base de datos, amén de haber recibido también alguna pequeña ayuda económica puntual. AEVI suele recurrir a DeVuego siempre que alguien solicita información sobre videojuegos españoles. La colaboración entre ambas entidades se ha plasmado también en la sección DeVuego Pro, dirigida a desarrolladores, pero paralizada en estos momentos, dado que están colaborando en un proyecto de mayor envergadura que no pueden desvelar. AEVI supone también un canal de comunicación con la Administración que ha fructificado en colaboraciones puntuales, como el proyecto de incluir todos los videojuegos españoles en la Biblioteca Nacional con objeto de preservarlos y que cualquiera pueda consultarlos en el futuro (Luna, 2021).

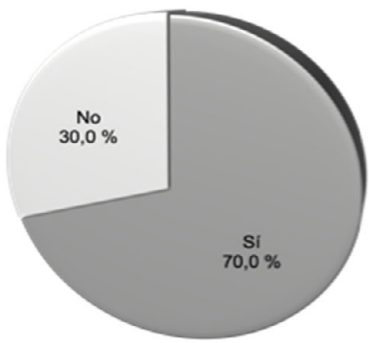
Respecto a la financiación, Yova Turnes considera que las vías son escasas al tratarse de un proyecto de nicho. La alternativa más viable sería, en su opinión, la financiación pública.

> No hay un volumen de gente interesada en los videojuegos españoles como para generar un volumen de ingresos, ya sea a través de publicidad o patrocinio, que pueda llegar a mantener el proyecto. En ese sentido, lo veo inviable. La única vía sería que el Gobierno viese en el proyecto una herramienta interesante para la promoción de la cultura española y hubiera una financiación pública que pudiera cubrir los gastos. Si los grandes medios de comunicación en España difícilmente se logran mantener con cientos de miles de visitas, nosotros no podemos ni siquiera pensar en eso. (Turnes, Y., comunicación personal, 13 de noviembre de 2021)

3.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE VALORACIÓN SOBRE EL IMPACTO DE DEVUEGO EN LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS

El análisis de los datos obtenidos a partir de la encuesta revela que la mayoría de la muestra conocía la base de datos DeVuego antes de responder a este cuestionario, lo cual demuestra que la labor de esta web es ampliamente conocida entre aquellas personas que de un modo u otro están vinculadas a la industria del videojuego en España.

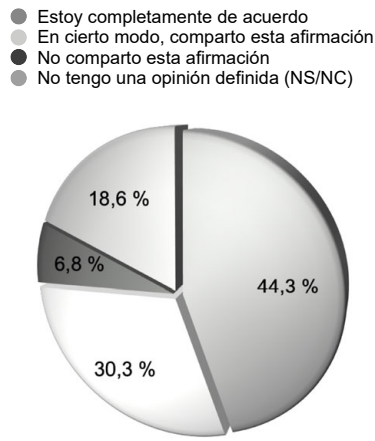
***GRÁFICO 2**. Antes de realizar esta encuesta, ¿conocías DeVuego, la base de datos sobre videojuegos españoles?*



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la valoración de la muestra sobre el trabajo realizado por DeVuego, tres cuartas partes de los encuestados comparten, totalmente (44,3%) o en cierto modo (30,3%), la afirmación de que esta web sirve para dar a conocer a nuevos estudios españoles de desarrollo y nuevos videojuegos. El gráfico 3 refleja, además, que el 18,6% no tiene una opinión definida al respecto, mientras que 21 de los encuestados (6,8%) no comparten esta afirmación.

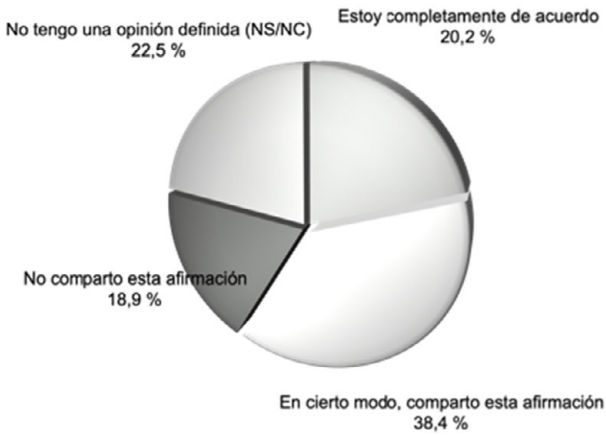
***GRÁFICO 3**. ¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación? La labor desarrollada por DeVuego sirve para dar a conocer a nuevos estudios españoles de desarrollo y nuevos videojuegos.*



Fuente: Elaboración propia.

El consenso entre los encuestados es menor cuando se les plantea si DeVuego supone un estímulo para la venta de videojuegos españoles, aunque también es una mayoría la que considera certera esta afirmación, como queda patente en el gráfico 4. 62 personas (20,2%) están completamente de acuerdo con este planteamiento; 118 encuestados (38,4%) comparten en cierto modo la citada afirmación;58 personas no están de acuerdo con ella (18,9%), mientras que 69 no tienen una opinión definida al respecto (22,5%).

***GRÁFICO 4**. ¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación?: Tanto la base de datos como la información publicada en el blog de DeVuego suponen un incentivo importante para la venta de videojuegos españoles.*



Fuente: Elaboración propia.

A tenor de los resultados, la utilidad de DeVuego como fuente de información para periodistas, investigadores académicos o personas interesadas en indagar en la cultura del videojuego español es la más valorada por los encuestados. Según puede observarse en el gráfico 5, más de la mitad de la muestra está completamente de acuerdo con la afirmación de que esta base de datos es una fuente de información excepcional (56%), además del 23,8% de los encuestados, que comparten en cierto modo esta afirmación.

***GRÁFICO 5**. ¿En qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación?: La base de datos de DeVuego supone una fuente de información excepcional para periodistas, investigadores académicos o personas interesadas en indagar en la cultura del videojuego español*

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, al analizar cada una de las secciones, más de la mitad de los encuestados (56,4%) considera la base de datos sobre videojuegos españoles la más útil e interesante de cuantas componen la web. El 21,4% de la muestra no tienen una opinión definida al respecto. La sección peor valorada es la base de datos sobre esports, pues como refleja la tabla 2, ningún encuestado considera que sea la de mayor utilidad para el usuario.

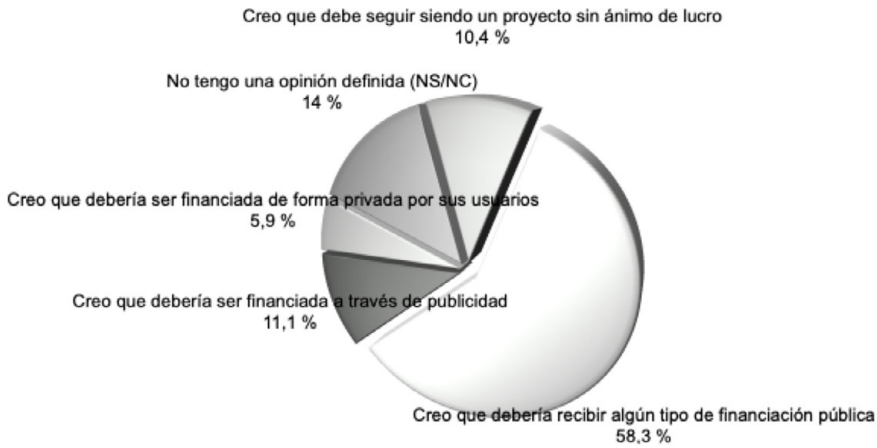
***TABLA2**. ¿Cuál de las grandes secciones de DeVuego te resulta más útil e interesante?*

¿Cuál de las grandes secciones de DeVuego te resulta más útil e interesante?	Nº	Porcentaje
La base de datos sobre esports	0	0 %
La base de datos sobre eventos de videojuegos	10	3,3 %
El agregador de análisis o críticas de videojuegos en prensa	14	4,6 %
La base de datos de libros sobre videojuegos escritos por autores españoles	16	5,2 %
El blog, por sus noticias y artículos	28	9,1 %
No tengo una opinión definida (NS/NC)	66	21,5 %
La base de datos de videojuegos españoles	173	56,4 %
Total	307	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Dado que se trata de una iniciativa altruista, ninguno de los miembros o colaboradores de DeVuego es remunerado por su trabajo. Tan solo un 10,4% de los encuestados cree que debería seguir siendo un proyecto sin ánimo de lucro, por lo que al analizar posibles vías de financiación que permitan profesionalizar la web, la mayoría de la muestra cree que debería ser la administración pública la que financie el proyecto (58,3%); la segunda vía de financiación preferida por los encuestados es la publicidad (11,1%), mientras que el 5,9% creen que deberían ser los propios usuarios los que sostengan la web con sus apotaciones económicas.

***GRÁFICO 6**. ¿Cuál debería ser la principal fuente de financiación para DeVuego?*



Fuente: Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente trabajo ha dejado constancia de la naturaleza altruista de este proyecto llamado DeVuego, cuya principal finalidad ha sido en todo momento contribuir al crecimiento de la industria española. La respuesta recibida de los pequeños estudios de desarrollo le ha permitido seguir creciendo y ampliar los contenidos de la web. En este sentido, cabe destacar la creación del blog, que surge como una demanda de las empresas más pequeñas del sector, interesadas en dar visibilidad a sus producciones en los medios de comunicación. Precisamente, DeVuego centra su atención de forma exclusiva en los videojuegos españoles, a diferencia de los grandes medios especializados, más interesados en difundir información de grandes producciones y llegar a un público masivo. Esta tarea informativa supone un apoyo a nivel de marketing para los pequeños estudios, una de las mayores carencias y retos a los que se enfrenta el sector del videojuego, donde más de la mitad de las empresas tienen menos de cinco empleados y donde escasea este tipo de perfil profesional. Los premios DeVuego, instaurados en 2014, suponen también una vía de promoción para los estudios y videojuegos españoles.

La creación de nuevas y variadas secciones dentro de la web responde no solo al trabajo continúo llevado a cabo en DeVuego, sino también a la manera en que su director, Yova Turnes, concibe la industria: como un ecosistema del que forman parte no solo los estudios de videojuegos, sino también la prensa, las editoriales, los organizadores de eventos o todo cuanta rodea a los esports. Todo ello ha motivado una estrecha relación establecida con la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) que se ha traducido en acuerdos de colaboración y en puntuales ayudas económicas. La financiación, sin embargo, sigue siendo una asignatura pendiente para la profesionalización del trabajo que se realiza en DeVuego. La alternativa más viable es la financiación pública.

Por otra parte, la mayoría de las personas que trabajan en el sector o que tienen alguna vinculación con el mundo del videojuego, conocían DeVuego antes de realizar el cuestionario planteado dentro de este trabajo de investigación. El 44,3% cree que la labor de esta web sirve para dar a conocer los nuevos juegos de estudios españoles que llegan al mercado. El 30,3% comparte en cierto modo esta idea. Sin embargo, no parece que la labor de difusión realizada desde este portal se traduzca en un incremento en las ventas para estas empresas. Al menos esta es la percepción del 20,3% de los encuestados.

Mucha más utilidad encuentra en ella investigadores académicos, periodistas y aficionados al videojuego en general, al considerarla una excelente fuente de información y conocimiento. Pese a su crecimiento y diversidad en contenidos, los encuestados valoran sobre todo la sección que motivó la creación de DeVuego, esto es, la base de datos sobre videojuegos españoles, donde se puede encontrar amplia información sobre títulos, estudios, desarrolladores, referencias en artículos de prensa, datos de ventas, etc.

En cuanto a las posibilidades de financiación, el 58,3% de los encuestados cree que la principal fuente de ingresos debería ser la Administración pública, una opinión que coincide con la del equipo de DeVuego, como ya hemos señalado. A tenor de los objetivos marcados dentro de este trabajo de investigación, podemos afirmar que las dos grandes contribuciones de DeVuego tienen que ver con la promoción de los pequeños estudios y como fuente de información sobre el sector

del videojuego. A este respecto, la presente investigación deja la puerta abierta a una nueva línea de estudio que sirva para constatar a nivel cuantitativo estas dos contribuciones.

5.REFERENCIAS

Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2020). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos* [Archivo PDF] t.ly/WM4Y

Asociación Española de Videojuegos. (2020). *La industria del videojuego en España. Anuario 2020*[Archivo PDF] t.ly/SjLf

Asociación Española de Videojuegos. (2018). *La industria del videojuego en España. Anuario 2018* [Archivo PDF] t.ly/AQNp

Computer Emuzone—Juegos de ordenador y consola | Abandonware y Emuladores. (s. f.). Recuperado 17 de noviembre de 2021, de https://computeremuzone.com/

DeVuego BD | Base de Datos del Videojuego Español. (s. f.). Recuperado 10 de enero de 2022, de https://www.devuego.es/bd/

Eiroa, M., & Barranquero, Alejandro. (2017*). Métodos de investigación en la comunicación y sus medios.* Síntesis

Luna, J. A. (2021, febrero 20). *El plan de la Biblioteca Nacional para salvaguardar la historia del videojuego español: «El objetivo es que puedas jugar a una obra en 2051 sin problemas»*. ElDiario.es. https://www.eldiario.es/cultura/videojuegos/biblioteca-nacional-salvaguardar-historia-videojuego-espanol_130_7227869.html

Video Games Database. Credits, Trivia, Reviews, Box Covers, Screenshots. (s. f.). MobyGames. Recuperado 17 de noviembre de 2021, de https://www.mobygames.com/

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Casa Editorial

JUEGOS DE REALIDAD ALTERNATIVA: NUEVAS APROXIMACIONES TAXONÓMICAS EN CAMINO A UNA REDEFINICIÓN DEL GÉNERO

DAVID RUIZ-GARCÍA
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

¿Qué son los Juegos de Realidad Alternativa? Para unos, dispositivos ludonarrativos amateur o productos de *fan-art* de gran complejidad cuya motivación principal es satisfecha con el propio acto de jugar. Para otros, herramientas de una creatividad publicitaria que prefiere el preciosismo y la profundidad del contenido al manoseo de insights recurrentes o incluso manidos. Otros tantos los tratarán como eslabón de un entramado transmedia, ya sea supeditados a un producto nodriza o libres dilatadores de los contornos del universo. Incluso habrá para quien los Juegos de Realidad Alternativa sean experiencias puntuales por las que se paga, o formas de visibilización crítica de una determinada problemática, o métodos de gamificación para obtener resultados en la vida real de los usuarios. Para cada uno los Juegos de Realidad Alternativa son una cosa distinta, y sorprendentemente ninguno se equivoca, lo que más allá de misterios o adivinanzas revela el escenario del que partimos: los ARG son una de las formas ludonarrativas más sofisticadas, complejas y a la vez más difíciles de definir y clasificar de las que hoy por hoy pueblan el ecosistema mediático.

A los ARG se les cuestiona todo, desde su origen a sus fronteras, desde sus mecánicas, su gameplay y sus objetivos, a la articulación de su más básica expresión ontológica. Quizás esta sea una de las pocas aseveraciones robustas que se puedan articular a priori sobre un género que padece una cuarentena sistemática en sus vectores sustanciales y que enfrenta a sus investigadores en interminables porfías teóricas, ya activas desde su propio nombre y el planteamiento en él del concepto juego

y el concepto realidad alternativa (Szulborski, 2005; McGonigal, 2003). En los Juegos de Realidad Alternativa lo definido es sistemáticamente redefinido por nuevas e inéditas praxis y la fuerza de la experiencia mediada, además, por el avance de la tecnología, abona un terreno del todo resbaladizo y lleno de discrepancias. A los ARG se les cuestiona todo porque los ARG cuestionan todo.

Tales características estructurales del género se explican en opinión de los autores por las siguientes razones:

- La inexistencia de un texto fundacional sólido o incluso de un idioma compartido, tan solo la puesta en marcha de una suerte de gramática practicada y nacida sobre la marcha.
- La mencionada dependencia tecnológica y sensibilidad a su evolución y deriva por parte de los ARG.
- Una variabilidad en cuanto a objetivos y estrategias que afectan a la estructura ARG, disgregándola, rompiéndola y dando lugar a un polimorfismo difícil de aglutinar.

Esta particular idiosincrasia aboca a su vez a varios escenarios de abordaje teórico por parte de los investigadores que se acercan a ellos y siempre bajo una circunstancia omnipresente, el desconocimiento general de los ARG, no sólo respecto al gran público sino también respecto a una gran parte de público especializado y profesional (creativos publicitarios, productoras, periodistas e incluso los mismos investigadores).

El primer escenario que nos encontramos plantea un tratamiento de los ARG que podríamos considerar en cierto punto reduccionista, caracterizado por un conjunto de definiciones bien delimitadas y ajenas a su naturaleza poliédrica. Esta visión parcial es especialmente patente en los acercamientos sobre todo desde plataformas generalistas, en reseñas de revistas tecnológicas o en artículos periodísticos del ámbito del entretenimiento, aunque también puede observarse en reflexiones del ámbito de la Academia, en investigaciones de temas periféricos o incluso en ciertos estudios de los ARG con una focalización muy específica. Las definiciones de Scolari (2013), Jenkins (2006), o McGonigal (2005), (2020), estarían en este último grupo, mientras los

acercamientos por parte de Gálvez en Villalba (2007), Torrebejano (2019), Luis Alcázar (Comunicación personal, febrero de 2021) o Miguel Trula (2017) formarían parte del primer grupo de los relatados.

En el segundo escenario que nos encontramos, ejemplificado por los estudios de Barlow (2006), McGonigal (2011) Askwith y Jenkins (2006) y Ruiz-García (2020), los investigadores articulan una serie de taxonomías que abordan diferentes facetas de los ARG. Si bien estos acercamientos demuestran mayor panorámica, no tenemos tan claro que en todos ellos exista un entendimiento del polimorfismo del fenómeno en esencia, o, dicho de otro modo, en la mayoría de estas taxonomías no se plantea la etiqueta ARG como un conglomerado de diferentes dispositivos a priori, sino que, por el contrario, se le vuelve a definir como una única cosa y luego se subdivide en varios subtipos fijos (y de nuevo dispares). Si la anterior perspectiva nos podía parecer reduccionista, esta nueva fórmula de *definición + subtipos fijos*, no supera a nuestro entender el problema, mostrando la misma inestabilidad y desactualización del que podríamos acusar a los primeros.

En una línea más cercana a nuestro posicionamiento también encontramos autores que prefieren poner el foco en la dificultad de definición del género y en la amalgama de características más o menos presentes que determinarían en esencia una nueva taxonomía. Algunos de estos autores serían Szulborski (2005), (2006), Stacey (2006) o Palmer y Petroski (2016).

Pero no todo en los Juegos de Realidad Alternativa son trampas ni disensiones y, como era de esperar, existen una serie de convenciones que ponen de acuerdo a los teóricos y aterrizan un concepto con una más que evidente tendencia volátil. No es descabellado concluir que los ARG son híbridos, exponentes de aquellos incunables digitales (Murray, 1997), prefigurados de alguna forma en la mente del *Homo Ludens* (Huizinga, 2007), y a la vez prole predilecta del World Wide Web sin el cual no se conciben (Szulborski, 2005). Tampoco que los ARG encontraron su caldo de cultivo fundamental con el establecimiento de un nuevo y superpoblado ecosistema de medios (Scolari, 2013), con la llegada de nuevas tecnologías y su milagrosa "Conversión de átomos a bits" (Negroponte en Tubau, 2011, p. 160), y en definitiva con la regencia de un nuevo paradigma: el de la convergencia mediática

(Jenkins, 2006). O que la narrativa se sitúa como su motor principal, (McGonigal, 2011), el componente interactivo y su naturaleza cross-media/transmedia (Dena, 2008) como dos de sus rasgos fundamentales, y la realidad como protagonista de la experiencia, ya sea esta tratada como objetivo en el que impactar o bien como escenario diegético que hace al juego trascender sus propios límites rompiendo el *círculo mágico* (Huizinga, 2007) bajo el legendario lema que rige los ARG desde su nacimiento: This is not a Game o TINAG[86]. Otro de los consensos más o menos acordados por casi todos los que se acercan a los ARG es la existencia de varios conceptos nativos, que como el propio TINAG caracterizan más o menos el fenómeno. Estos conceptos son:

- Puppetmaster o Titiritero. Los directores del juego. Los creadores, escritores y desarrolladores que plantean las líneas maestras, escriben la historia y diseñan los elementos de juego, mecánicas, puzles y subtramas, modificándolos, si es necesario, en función de las interacciones de los jugadores. Suelen ejercer un rol combinado de adversario y ayudante, así como pueden ejercer de diseñadores y jugadores a la vez. El titiritero representaría un modo de producción (Hook, 2017).

- Rabbithole, Trailhead o Agujero de Conejo. Son los puntos de entrada al juego. Evocando la madriguera del conejo de Alicia en el País de las Maravillas de Lewis Carroll (1865), los rabbitholes son puertas al universo diegético o llamadas al juego. Pueden ser conocidas por los jugadores o pueden aparecer camuflados en una anomalía que sucede en la rutina del participante y que igualmente los lleva al gameworld, siendo este, el mundo real (Jones, 2008). Los agujeros de conejo serían dispositivos narrativos (Hook, 2017).

- The Curtain o La Cortina. La cortina se define por el espacio que separa a los jugadores de los titiriteros, una metáfora de la distancia entre lo diegético y lo real, una intersección, un

[86] This is not a Game o su acrónimo TINAG, una consigna que niega el estatuto ficticio del dispositivo disfrazándolo de realidad y que sienta las bases de una particular estética verista que lo separa de otras experiencias lúdicas.

umbral que enfrenta inevitablemente a los dos entes en juego y representa el contrato social hecho por ambos. La cortina es el marco conceptual (Hook, 2017).

Como vemos, aunque la controversia y la confusión parezcan estar garantizadas hasta cierto punto en los ARG[87], también observamos notables consonancias, desde las cuales nos parece útil partir si queremos profundizar en este tipo de dispositivos, aceptando su complejidad y asumiéndolos como una realidad múltiple, compleja y llena de aristas.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo pretende el abordaje de un tercer escenario teórico (respecto a los anteriormente expuestos) que, considerando los ARG como fenómenos múltiples a priori, en su sustancia misma, los clasifique en primer término y después establezca una definición como denominador común de toda esa casuística, un ejercicio que partirá también de una necesaria actualización en las categorías del género. Si para algunos los ARG son solo una cosa (para cada uno diferente) y para otros son una matriz con un catálogo de variantes estancas, nosotros creemos que ya en esencia los ARG son varios fenómenos en uno o si se quiere un fenómeno poliédrico y de contornos porosos afectados por una patológica hibridación, por lo que solo así, con una inversión del orden tradicionalmente seguido y el uso de una lógica de la flexibilidad en lugar de un planteamiento taxonómico rígido, creemos poder dar respuestas a la problemática ontológica del ARG y sus constante aproximaciones reduccionistas o desactualizadas. Y lo hacemos motivados por las prospectivas de un género que en poco más de veinte años ha nacido, crecido, madurado e incluso experimentado un notable declive, nunca dejando atrás su etiqueta de *emergente* (Hansen et al, 2013) a pesar de prometer una revolución (Boss, 2013), para protagonizar en la

[87] Si, por ejemplo, para unos el TINAG significa una filosofía que seguir estrictamente, disfrazando el juego en realidad y engañando al jugador hasta que el peso de la ficción obliga a poner en marcha la voluntaria suspensión de incredulidad, para otros no es más que una estética que gobierna pero que parte de un acuerdo a priori con los jugadores (Stenros et al, 2011) mientras que hay quien subraya su potencialidad en cuanto a producir cambios en la vida de los jugadores (McGonigal, 2020) hablando en otro momento de la manifestación de una crisis de identidad (McGonigal, 2003).

actualidad lo que parece un renacimiento y una paulatina proliferación descentralizadade su lugar de nacimiento, los Estados Unidos.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio se basa en primer lugar en una revisión bibliográfica realizada en varios niveles.

- En el primer nivel recopilamos definiciones genéricas realizadas por autores de relevancia a lo largo de los años. Estas definiciones nos proveen de una visión general de lo que significan los ARG en el imaginario colectivo, de lo que son para los desarrolladores y teóricos, así como para los periodistas, más allá de clasificaciones. Tras el análisis de numerosa literatura, hemos seleccionado siete definiciones, cuatro del ámbito de la Academia: McGonigal (2005), Jenkins, (2006), Jones (2009), y McGonigal (2020), y tres del ámbito profesional y periodístico: Gálvez (2007) y Torrebejano (2019) y Manuel Sánchez (Comunicación personal, enero de 2021). Dichas definiciones nos parecen suficientes para mostrar las coincidencias y discrepancias que existen en las consideraciones del ARG como fenómenos definibles en singular, así como para concluir hasta qué punto podemos hablar de reduccionismo en ellas. En el segundo nivel, recopilamos taxonomías del género, en este caso, Askwith (2006), Barlow (2006), McGonigal, (2011) y Ruiz-García (2020). Aquí hemos querido analizar los criterios utilizados para las categorizaciones y los rasgos fundamentales de las propias categorías con idea de acometer la actualización taxonómica y la posterior discusión sobre sus añadidos o suprimidos. También esta revisión bibliográfica nos permite advertir el problema de la desactualización, bien por mor del avance tecnológico o bien por haber sido propuestas como añadido, como apéndice accesorio o como creación a propósito del advenimiento de nuevos usos.

- La segunda tarea metodológica consiste en la recopilación de una serie de veinticuatro ARG seleccionados por su especial

relevancia como ejemplos de las categorías propuestas en las taxonomías analizadas. Estos ARG son en orden cronológico:

***TABLA 1**. Tabla de ARG investigados*

ARG	**ENTIDAD ORGANIZADORA, TITIRITERO O MARCA PROMOTORA**	**AÑO**
TheBeast	42 Entertainment y Microsoft	2001
Majestic	Electronic Arts	2001
Lockjaw	Andy Aiken, Bruce Cain, Clay Chiment, Derek Jensen, Brooke Thompson y Krystyn Wells	2002
Exocog	Jim Miller	2002
Metacortechs	Steve Peters, Krystyn Wells, Brooke Thompson y Sean Stacey	2003
ChasingtheWish	Dave Szulborski	2003
Urban Hunt	Dave Szulborski	2004
I Love Bees	42 Entertainment	2004
The Art ofthe H3ist	Campfire para Audi A3	2005
World Without Oil	Jane McGonigal	2007
Dónde está yago	A3 Media	2008
ARGuing	Cofinanciación Unión Europea	2008
JejuneInstitute	Jeff Hull	2008-2011
Superbetter	Jane McGonigal	2009
MarbleHornets	Troy Wagner	2009-2014
I Love Trees	Pennsylvania Educational Technology Expo and Conference	2011
Noc+10	Anónimo	2015-Actualidad
This House Has People in It	Alan Resnick	2016
Cypher Hunt	Serie de ficción Gravity Falls	2016
La Garduña Existe	El Cañonazo Transmedia	2019
Signal	Realidad Alternativa	PARG 88
1787	Realidad Alternativa	PARG
Bloodline 2	Alice and Smith	PARG
Black Watchmen	Alice and Smith	PARG

[88] PARG o Permanent Alternate Reality Game, ARG bajo demanda que normalmente se ofertan en un catálogo de manos de una empresa especializada y se activan en el momento de la adquisición de la experiencia.

- En la tercera tarea metodológica procedemos a la elaboración de una taxonomía propia y actualizada basándonos en los consensos observados en las taxonomías previas y añadiendo categorías inéditas y justificadas.
- La cuarta tarea metodológica consiste en la articulación de una definición actualizada de los Juegos de Realidad Alternativa, proposición que, tras el planteamiento de la taxonomía, ahora sí creeríamos tener sentido como paraguas o contrato aglutinante de todas las dimensiones plasmadas en aquella.
- Finalmente, proponemos una discusión sobre las limitaciones y desafíos tanto de la nueva taxonomía como de la nueva definición.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Criterios para la elaboración de una taxonomía

Si bien hemos detectado un criterio predominante en las taxonomías que nos sirven de referencia, el objetivo del ARG, también parece mostrarse una convivencia de otros criterios que operan en segundo plano. Por ejemplo, para delimitar la categoría ARG de tipo Productivo de la que habla Barlow (2006), o sus equivalentes, Monetizado (Askwith, 2006) o Comercial (Ruiz-García, 2020), parece haberse utilizado el criterio objetivo, en el sentido en que estos son Juegos de Realidad Alternativa cuyo propósito es rentabilizarse, ganar dinero. Sin embargo, también detectamos aquí la operativa de otro criterio, la forma de financiación, algo que también condiciona otros criterios como el gameplay, la forma de inmersión, la cuota de coautoríao incluso la naturaleza colectiva o individual del ARG. Otro ejemplo más evidente podría ser la categoría de Askwith, ARG De un solo jugador, que en rigor no tiene equivalentes en otras taxonomías y que no se establece según el criterio objetivo, sino según el criterio número de jugadores; o la taxonomía completa de McGonigal (2011) que parece no seguir los cauces de sus colegas introduciendo una amalgama de criterios difícilmente equiparables.

Así pues, para superar la problemática planteada, nuestra opción es evidenciar la existencia de diferentes criterios operativos y utilizar el primero para crear grupos grandes y, en su caso, otros criterios para dividir en subgrupos.

4.2. Una nueva taxonomía comparada

A continuación, presentamos una nueva taxonomía de los Juegos de Realidad Alternativa sustentada en las taxonomías de Barlow (2006), Askwith (2006), McGonigal (2011) y Ruiz-García (2020), y que a su vez intenta aportar una visión actualizada, tomando como referencia el mencionado criterio objetivoparalúdicode los ARG. El orden que pretendemos seguir en cada uno de los subtipos es: primero el planteamiento del que partimos, los subtipos propuestos en el pasado y sus equivalencias, y posteriormente nuestra variante taxonómica.

4.2.1. Grupo 1

Análisis de Taxonomías precedentes

***TABLA2**. Tabla de subgrupos previos sin la nueva taxonomía propuesta*

ASKWITH (2006)	BARLOW (2006)	MCGONIGAL (2011)	RUIZ-GARCIA (2020)
. Promocional **. De Extensión Narrativa**	. Promocional	-	. Publicitarios

Fuente: Elaboración propia

El primer grupo analizado engloba principalmente aquellos ARG utilizados como herramientas publicitarias dentro de determinadas estrategias de marketing o bien aquellos que son parte de estrategias comunicativas junto a otras producciones o como centro de dichas estrategias en lo que llamaríamos narrativas transmedia. Agrupamos aquí los ARG que tanto Barlow como Askwith denomina Promocionales, así como aquellos a los que Ruiz-García denomina Publicitarios. También incluimos aquellos ARG a los que Askwith considera De Extensión Narrativa. McGonigal no hace referencia a este tipo de ARG. Los ARG de este tipo están asociados a alguna marca, producto, servicio o

institución y se articulan como parte de una campaña publicitaria para solucionar un objetivo de marketing. Habitualmente utilizados para publicitar películas, como el propio *TheBeast*, series, como el ARG *Cypher Hunt* (Serie de ficción Gravity Falls, 2016), videojuegos, como el ARG *I Love Bees* (42 Entertainment, 2004) para la promoción del videojuego *Halo 2* (Bungies Studios y Microsoft, 2004), aunque también observables en otro tipo de mercados, desde sistemas operativos de ordenadores a coches como el ARG *The Art of the H3ist* (Audi A3, 2005), los ARG de este tipo fueron los primeros en articularse y desde entonces han sido considerados como una forma creativa publicitaria compleja y difícil de implementar, aunque también valorada por su potencial de fidelización y de creación de marca. En esta subespecie, todos los elementos del organismo ARG estarían supeditados a la consecución de dichos objetivos mercadotécnicos, así como cabría esperar que lo estuvieran el peso, la complejidad y la profundidad tanto de la narrativa como de los elementos lúdicos. En líneas generales, observamos dos momentos prototípicos de implementación de ARG de este tipo: por un lado, en campañas donde el ARG se dispone a modo teaser, poniéndose en marcha meses antes de la salida al mercado del producto y desarrollándose con diferentes grados de camuflaje en la realidad, y por otro, el que tiene que ver con la promoción una vez el producto ya está en el mercado.

Los ARG De Extensión Narrativa funcionan como expansión del universo ficticio, como extremidad dentro de un diseño transmedia. Dicha rama, que puede o no tener un objetivo publicitario, lo que sí posee es una vocación referencial que es sumada a una tendencia expansiva. Un ejemplo de este subtipo podría ser: *Dónde está yago* (A3 Media, 2008), ARG dentro del universo transmedia de la serie de ficción española *El Internado*.

Nueva variante taxonómica

TABLA 3. *Tabla incluyendo la nueva taxonomía propuesta*

TAXONOMÍA ACTUALIZADA (2022)	ASKWITH (2006)	BARLOW (2006)	MCGONI-GAL (2011)	RUIZ-GAR-CIA (2020)
. Satélite **- Publicitario** **- De Exten-sióNarrativa**	.Promocional . De Extensión Narrativa	. Promocional	-	.Publicitarios

Fuente: Elaboración propia

Teniendo como referencia el criterio rector, nosotros preferimos utilizar un grupo grande y dos subgrupos dentro de este. El primero de ellos se denominará ARG Satélite, y los dos segundos serán el subgrupo de los ARG Publicitarios y el de los ARG De Extensión Narrativa. Los ARG Satélite serían aquellos ARG que actúan de manera vicaria, como extensiones o ramificaciones de otras producciones consideradas matrices y que normalmente poseen mayor volumen. El objetivo en los ARG Satélite está relacionado pues con el otro, sobre el cual actúan expendiendo su contenido, representando o directamente promocionando de diferentes maneras. Como dijimos, dentro de estos ARG encontraríamos dos subtipos íntimamente relacionados entre sí, los dos equivalentes a sus homónimos en otros autores.

4.2.2. Grupo 2

Análisis de taxonomías precedentes

TABLA 4. *Tabla de subgrupos previos sin la nueva taxonomía propuesta*

ASKWITH (2006)	BARLOW (2006)	MCGONIGAL (2011)	RUIZ-GARCIA (2020)
. Canónico	. Canónico	. De Entreteni-miento . Narrativo	. De Base . De Base con Apa-riencia Promocional

Fuente: Elaboración propia

El segundo grupo está formado por aquellos ARG denominados por Askwith, Barlow y Ruiz-García, Canónicos o De Base, los cuales parecen tener también cierta equivalencia con los que McGonigal denomina Narrativosy en un nivel superior los que considera De Entretenimiento. Esta tipología de ARG parece fundamentarse en el criterio objetivo en el sentido de que son satisfechos con la práctica del propio juego, y por tanto tienen una motivación intrínseca, aunque también detectamos en ellos otras cuestiones que influyen sobre manera, especialmente el ajuste de los conceptos nativos en un estado de pureza canónico (como su propio nombre indica). Así pues, cuando se habla de ARG Canónico o De Base parece querer referirse aquellos ARG nacidos al calor de *The Beast* y realizados por los propios fans, encarnando lo que se podría denominar las convenciones del género de manera más fiel. Estos ARG serían los mejores representantes el espíritu TINAG disfrazando su naturaleza hasta bien entrado el desarrollo narrativo, no exigiendo al participante la suspensión de incredulidad a priori sino más bien otorgándole a este la sensación de estar viviendo una aventura real y única, solo desmentida a posteriori. Pero es quizás en contraste con otras experiencias lúdicas como mejor puede entenderse el carácter de este subtipo ARG. Por ejemplo, en cuanto a la mencionada ambigüedad realidad/ficción invocada en cada TINAG, desarrollada en base al uso del mundo real como escenario diegético y ajena a otras experiencias como las búsquedas del tesoro recreativas (Palmer, Petroski, 2016), con un contenido mucho menos narrativo que los ARG, o experiencias como el *geocatching*, donde el jugador recorre los rincones de la ciudad en busca de tesoros dejados por otros jugadores. Si hablamos de los responsables de dicha negación, en este subtipo los titiriteros tienden a mostrarse anónimos y habitualmente financiar los proyectos con sus propios ahorros o bien buscan métodos de financiación que, en todo caso, nunca vayan en contra de su anonimato y de la propia narrativa En este tipo de ARG, los rabbitholes tienden a presentarse de forma camuflada y en muchos casos requieren de una predisposición a ser encontrados, evidenciando la importante exigencia arqueológica y necesitando de un gran esfuerzo por parte de los jugadores para recabar todas las piezas del mosaico narrativo. Es entonces este subtipo el preferido por el fandom, no sólo por dirigirse especialmente a él, a ese grupo

minoritario, aunque profundamente fidelizado como dicen Jenkins (2006) o Scolari (2013), sino también por ser aquel que nace de su seno y que se fundamenta en la inteligencia colectiva de sus participantes, algo que ilustra a la perfección un ARG como, *Lockjaw* (Andy Aiken, Bruce Cain, Clay Chiment, Derek Jensen, Brooke Thompson y Krystyn Wells, 2002), aquel que dio nombre al género.

Nueva variante taxonómica

TABLA 5. *Tabla de subgrupos previos con la nueva taxonomía propuesta*

TAXONOMÍA ACTUALIZADA (2022)	ASKWITH (2006)	BARLOW (2006)	MCGONIGAL (2011)	RUIZ-GARCIA (2020)
. Autotélico **- Canónico** **-Apropiacionista** **- De Estilo Libre**	. Canónico	. Canónico	. De Entreteni-miento . Narrativo	. De Base .DeBase con Apariencia Promocional

Fuente: elaboración propia

Nuestra propuesta es la utilizar de nuevo un grupo contenedor de los demás y definido por el criterio objetivo, el grupo Autotélico. A partir de este grupo, definido en base a su motivación intrínseca, desplegamos dos subgrupos más, Canónicos y De Estilo Libre, definidos fundamentalmente por los criterios gameplay y ajuste de conceptos nativos y un subgrupo más pequeño aun, ARG Apropiacionistas, propios principalmente de los canónicos, aunque también posibles en los de estilo libre. Si bien la equivalencia de ARG canónicos es evidente, nos parece importante la necesidad de dar luz a aquellos ARG que, aun con motivación intrínseca, distorsionan, rompen o retuercen algunos o incluso el total de los conceptos nativos, los ARG a los que hemos denominado De Estilo Libre. Así pues, estos serían los equivalentes a los ARG Canónicos, pero en la actualidad, y podríamos definirlos como

experiencias que beben de las mecánicas y estéticas pasadas, pero sin constreñirse lo más mínimo a ningún canon incuestionable.

Consideraríamos como subgrupo de los anteriores los ARG denominados Apropiacionistas, aquellos que con tienen un objetivo intrínseco y un ajuste bastante canónico de los conceptos nativos, pero a la vez están localizados en un universo ficcional prefabricado, aparentando un esfuerzo de promoción oficial de este. En estos casos, somos testigos de una suerte de apropiación por parte de los puppetmasters que, o bien como ejercicio de fan art o bien aprovechando el tirón mediático y las facilidades que otorga localizar la narrativa dentro de un mundo de ficción ya creado, se convierten en espontáneos y, en la mayoría de los casos, ilegales cocreadores sin permiso oficial. Algunos ejemplos podrían ser el ARG, *Metacortechs* (Steve Peters, Krystyn Wells, Brooke Thompson, and Sean Stacey, 2003), ARG ambientado en el universo *Matrix* (The Wachowskis, 1999) y lanzado varios meses antes del estreno de su tercera y última entrega *Matrix Revolutions* (The Wachowskis, 2003), y *Exocog* (Jim Miller, 2002), ARG ambientado en el universo de la película *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002).

4.2.3 Grupo 3

4.2.3.1 Análisis de taxonomías precedentes

TABLA 6. *Tabla de subgrupos previos sin la nueva taxonomía propuesta*

ASKWITH (2006)	BARLOW (2006)	MCGONIGAL (2011)	RUIZ-GARCIA (2020)
. Monetizado **. De Un Jugador**	. Productivo	. De Entretenimiento . De Eventos en Vivo	. De Pago

Fuente: Elaboración propia

El tercer grupo que nos ocupa se define en base al objetivo comercial, aquellos concebidos con objetivo mercantilista y diseñados para perseguir una rentabilidad económica. Es este un grupo bastante común en las referencias taxonómicas de los autores: Barlow los denomina Productivos, mientras Askwith los llama Monetizados o Ruiz-Garcia, De Pago. Sin embargo, no todo en este grupo parece definirse en función

de la rentabilidad económica. Es por ello que creemos conveniente integrar en este grupo a los ARG que Askwith denomina De Un Jugador, que en la práctica se muestran como ARG Comerciales (solo que para un jugador), y los ARG que McGonigal denomina De Entretenimiento, así como los De Eventos en Vivo, ninguno de los dos establecidos por la autora como ARG comerciales de forma evidente, aunque en la práctica, dos formas que parecen denotar un carácter afín a los anteriores.Existe una amplia variabilidad de ARG comerciales respecto a su fidelidad por las convenciones y reglas del género. Los hay que no difieren mucho de los ARG de base, más allá de necesitar un pacto de ficción preliminar para llevarse a cabo en el momento de formalizar la compra. También hay ARG comerciales cuyas peculiaridades rompen estructuralmente el canon. En ellos, el carácter eventual y por tanto efímero del ARG canónico se transforma en un carácter permanente y bajo demanda, surgiendo losJuegos de Realidad Alternativa Permanentes (PARG). También el espíritu colectivo de los ARG canónicos se torna individual, pudiéndose disfrutar como experiencia de un solo jugador sin necesidad de la ayuda de la comunidad. O incluso también los hay que son colectivos, suceden puntualmente y demandan al jugador la creación de un avatar y su caracterización, los real games, híbridos muy cercanos a los live action role-playing games (LARP) o incluso a los escape rooms. Como vemos, la horquilla de posibilidades en esta categoría de ARG es múltiple, desdibujando los límites y siendo, como dijimos, muy habituales en la actualidad como productos ofrecidos por empresas desarrolladoras en sus catálogos a jugadores individuales o grupos de amigos.

Nueva variante taxonómica

TABLA 7. *Tabla de subgrupos previos con la nueva taxonomía propuesta*

TAXONOMÍA ACTUALIZADA (2022)	ASKWITH (2006)	BARLOW (2006)	MCGONIGAL (2011)	RUIZ-GARCIA (2020)
. Comercial **- Permanente** **- Eventual**	. Monetizado . De Un Jugador	. Productivo	. De Entretenimiento . De Eventos en Vivo	. De Pago

Nuestra propuesta aquí es la de conservar el apellido comercial para definir a este tipo de ARG añadiéndole, eso sí, dos subgrupos establecidos por el criterio forman de la compra, los ARG Permanentes y los ARG Eventuales. La diferencia entre ambos estribaría básicamente en que los primeros serían parte de un catálogo y podrían ser adquiridos por los clientes en cualquier momento, mientras los segundos se llevarían a cabo en ocasiones puntuales. Un ejemplo paradigmático de este tipo es *Majestic* (Electronic Arts, 2001).

4.2.4. Grupo 4

Análisis de taxonomías precedentes

TABLA 8. *Tabla de subgrupos previos sin la nueva taxonomía propuesta*

ASKWITH (2006)	BARLOW (2006)	MCGONIGAL (2011)	RUIZ-GARCIA (2020)
-	. Educativo	. Serios - De Gestión de Vida - Organizacionales	. Serios

Fuente: Elaboración propia

El cuarto y último grupo es aquel referido a los ARG con una voluntad didáctica y un carácter de impacto sobre la vida real del jugador. Estos ARG son principalmente referenciados por McGonigal que los divide en De Gestión de Vida y Organizacionales, aunque también encuentran equivalentes en Barlow, que los denomina Educativos y en Ruiz-García que los llama Serios. Askwith sin embargo no hace mención alguna a este tipo de ARG. Este tipo de ARG toma multitud de formas; pueden ser utilizados en entornos escolares o universitarios para fomentar el aprendizaje de alguna materia por parte del alumnado o también para entrenar el pensamiento lateral, como en el caso de ARGuing (2008), ARG financiado por la Unión Europea para incentivar el multilingüismo entre los alumnos de enseñanza secundaria de los países de la Unión. También pueden darse en entornos corporativos donde empresas busquen la capacitación de sus trabajadores en algún aspecto o pretendan medir su respuesta a posibles contingencias, como en el caso de I Love Trees (2011), ARG desarrollado durante la Pennsylvania

Educational Technology Expo and Conference para introducir a los participantes un nuevo sistema sobre tecnología de la educación. Por otro lado, este tipo de ARG pueden buscar la reflexión y el pensamiento crítico como en el caso de World Without Oil (2007), ARG de Jane McGonigal donde se planteaba un escenario hipotético de mundo sin gasolina y se le pedía a los participantes que reflexionaran e intentaran dar soluciones al problema. O en otro sentido, los juegos de la autora dedicados a fomentar conductas de vida saludable incluso llegando a servir de terapia en la recuperación de traumas físicos, como en el caso de su juego Superbetter (2009). Como podemos observar, las posibilidades son múltiples y los cambios estructurales en cada uno de ellos pueden ser también muy pronunciados: El This is not a Game adquiere un significado diferente, la narrativa puede quedar relegada a simple apoyo mecánico, las reglas ARG saltar por los aires y el juego en sí tornarse una suerte de gamificación vital solo pudiendo ser identificado con la etiqueta original por su inequívoca tendencia a colonizar la realidad del jugador, aunque de otra manera.

Nueva variante taxonómica

TABLA 9. *Tabla de subgrupos previos con la nueva taxonomía propuesta*

TAXONOMÍA ACTUALIZADA (2022)	ASKWITH (2006)	BARLOW (2006)	MCGONIGAL (2011)	RUIZ-GARCIA (2020)
. Funcional **- Capacitacional** **- De Espíritu Crítico** **- Didáctico**	-	. Educativo	. Serios - De Gestión de Vida - Organizacionales	. Serios

Fuente: Elaboración propia

Hemos querido articular un grupo contenedor, los ARG Funcionales, y una serie de subgrupos capaces de abordar todas las posibles traducciones del primero. En esencia, los ARG Funcionales se definirían como aquellos cuyo objetivo es hacer cambios en la vida real del jugador y, como dijimos, estarían directamente emparentados con otras formas de juego que persiguen objetivos aplicables a la vida real del jugador pero

que son desarrollados principalmente en entornos digitales como son los *persuasive games* (Bogost, 2007) o los *epistemic games* (Shaffer, 2005), y podrían clasificarse dentro de una categoría más amplia que incluiría a todos los juegos cuyo propósito va más allá de la simple diversión, los conocidos como *serious games*(Wilkinson, 2016).

Los ARG Funcionales se dividirían en tres subgrupos, los Capacitacionales o Didácticos, los Críticos y los Motivacionales.

Los ARG Capacitacionales o Didácticos fomentarían el aprendizaje y entrenamiento de nuevas técnicas o materias. En el segundo subtipo, los ARG Críticos, nos encontramos con ARG que buscan la reflexión y el pensamiento crítico por parte de los participantes. Finalmente, en el tercer subtipo, los ARG Motivacionales pretenden fomentar conductas de vida saludable y plantear estrategias para solventar problemas del día a día.

4.3 Algunas puntualizaciones más

La taxonomía planteada en este estudio articula cuatro macrotipologías dentro de las cuales se pueden englobar las categorías trazadas en investigaciones precedentes. Somos conscientes de la amplitud de cada departamento y, de hecho, consideramos dicha capacidad de agrupación como el aporte más relevante en esta taxonomía respecto a las anteriores, aunque por otro lado entendemos que surjan algunas preguntas.

¿Por qué ARG Autotélico y no ARG De Base o Canónico como macrotipología si estas dos últimas etiquetas son las más comunes en otras investigaciones? Porque preferimos fijarnos en el objetivo de este tipo de ARG basados en la existencia de la propia experiencia ludonarrativa, a conformarnos con señalar como elemento primordial de este tipo de ARG que son creados por las bases de fans respetando una suerte de canon, cuando en la actualidad ni son promovidos por las bases de fans (como se entendía una década atrás) ni mucho menos respetando lo que se entendía que era el canon (si es que alguna vez hubo tal cosa).

Igualmente nos ocurre con la macrotipología Satélite. ¿Acaso los ARG Publicitarios no plantean extensiones narrativas por el mero hecho de

ser ARG? Y aunque la respuesta nos anime a pensar en una especie de binomio más o menos asimétrico, lo cierto es que seguimos creyendo necesario el planteamiento de la macrotipología para aglutinar las posibles excepciones de unos y otros.

Respecto a los ARG Comerciales cabría puntualizar que es el hecho del precio al jugador lo que los define, ya sea a priori o por suscripción. Esto quiere decir que el resto de características propias de esta categoría pueden ser compartidas por otros tipos de ARG y por tanto no son definitorias de ninguno; existen ARG permanentes que no son comerciales, así como existen ARG eventuales que tampoco lo son.

Finalmente, en cuanto a la categoría Funcional, nos parece más indicada que otras etiquetas comoSerio (Ruiz-García, 2020) por el simple hecho de indicar su naturaleza como instrumento que funciona en la vida real, sin connotar nada más.

En el terreno de las consideraciones generales creemosmuy necesario atribuirle a nuestra taxonomía y a cualquier taxonomía futura, dos características vitales: la porosidad, esa capacidad de trasvase y de solidaridad entre fronteras, y la capacidad de adaptación, la asunción de que el menú de categorías taxonómicas puede ampliarse en cualquier momento, ya sea por nuevas hibridaciones o sencillamente por nuevos criterios empleados para establecer nuevas clasificaciones. Solo entendiendo los límites como contornos permeables y ampliables creemos posible una clasificación con sentido.

4.4 DEFINICIÓN ACTUALIZADA

Tras articular nuestra clasificación creemos pertinente la proposición de una definición actualizada que funcione a modo de acuerdo de mínimos, capaz de incluir las características fundamentales compartidas en todos los ARG de una u otra forma.

Un ARG es un tipo de juego caracterizado por una cuota narrativa relevante que se despliega normalmente de forma fragmentada y siguiendo una lógica transmedia, que asume la realidad como componente del juego, emergiendo en ella hasta el punto de convertirla en espacio-tiempo diegético previo pacto de ficción con los jugadores, y

busca en última instancia un efecto epifánico y transformador sobre estos, ya sea otorgándoles una ilusión demiúrgica de protagonismo narrativo, retándoles a superar desafíos lúdicos que requieran de un esfuerzo cooperativo para su superación o estimulando la aplicación crítica de las mecánicas aprendidas en el juego en entornos y situaciones reales como formas creativas de mejorar sus vidas.

5. CONCLUSIONES

Los Juegos de Realidad Alternativa siguen siendo experiencias ludonarrativas vivas y presentes, minoritarias, aunque con una efervescencia alimentada por nuevos usos y nuevas formas tecnológicas que los avivan y los reproducen, siempre con la misma vocación híbrida y la misma tendencia a la ruptura y transgresión de las fronteras que cuando nacieron. Si bien en términos formales los ARG han podido transformarse con el tiempo, el fondo de esa transgresión sigue siendo el mismo: primero, quebrar los límites que separan el juego de la realidad, emergiendo en la vida del jugador para colonizarla momentáneamente o transformarla de alguna manera y después, romper las fronteras que pretenden departamentarlos, agrietando las paredes contenedoras y discurriendo de forma espontánea. Todo ello revela un polimorfismo que obliga a entender primero el género como un fenómeno poliédrico y mutable para a continuación proceder al acercamiento en términos genéricos. Una vez comprendido que los Juegos de Realidad Alternativa son una miscelánea de dimensiones cuyos ingredientes más o menos acentuados configuran un ecosistema, puede ser de recibo taxonomizarlos, clasificarlos en función a dichas protuberancias para finalmente articular una definición capaz de describirlos con suficiente panorámica. Y eso es lo que hicimos, un ejercicio de actualización que, partiendo del polimorfismo como premisa, reconstruyera los contornos del género y atendiese a este como un ecosistema complejo y repleto de excepciones. En suma, creemos que en lo que respecta a los Juegos de Realidad Alternativa, el atentado fronterizo está garantizado en el futuro a medida que estos sean más populares y más utilizados, así que dependerá del ahínco analítico de los investigadores, reconstruir sistemática los perímetros para revelar nuevas mutaciones del género.

6. REFERENCIAS

Askwith, I. (2006). This Is Not (Just) An Advertisement: Understanding Alternate Reality Games. MIT Convergence Culture Consortium.

Barlow, N. (2006). Types of ARG. In A. Martin, B. Thompson, T. Chatfield (Eds), Alternate Reality Games White Paper (Pp. 15-21) IGDA ARG SIG.

Bogost, I. (2007). Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames. The MIT Press.

Boss, E.C. (2013). OfRabbitHoles and Red Herrings: Interactive Narratives of ARG and Larp. En S.L. Bowman, A. Vanek (Eds), Wyrd Con Companion Book.

Dena, C. (2008). Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiersen Alternate Reality Games. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies Vol 14(1): 41–57 DOI:10.1177/1354856507084418

Hansen, D., Bonsignore, E., Ruppel, M., Visconti, A., Kraus, K. (27 April – 2, May, 2013). Designing Reusable Alternate Reality Games. CHI 2013: Changing Perspectives, Paris, France.

Hook, A. (2017). The Game Did Not Take Place: performative play and relational art in Alternate Reality Games. En A. GARCIA, G. NIEMEYER, (Eds): Alternate Reality Games and the Cuspof Digital Gameplay (Pp.56-74) New York: Bloomsbury Academic.

Huizinga, J. (2007). Homo Ludens. Madrid: Alianza Editorial/Emecé Editores.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where old and new media collide. Nueva York: Ediciones NYU Press.

Jones, S.E. (2008). The Meaning Of Video Games: gaming and textual strategies. New York and London: Ed Routledge.

Martin, A., Thompson, B., Chatfield, T., (Eds.) (2006). Alternate Reality Games White Paper. IGDA ARG SIG. http://www.igda.org/arg/resources/IGDA-AlternateRealityGames-whitepaper-2006.pdf

McGonigal, J. (2003). This is not a game: Immersive aesthetics and collective play. Melbourne DAC. RMIT University.https://janemcgonigal.files.wordpress.com/2010/12/mcgonigal-jane-this-is-not-a- game.pdf

McGonigal, J. (2005). Alternate Reality Gaming experimental social structures for MMOs. Austin GameConference.http://www.avantgame.com/McGonigal_ARG_Austin%20Game%20Conference _Oct2005.pdf

McGonigal, J. (2011). Reality is Broken: Why games make us better and how they can change the world. New York: Penguin Press.

McGonigal, J. (2020). Games. Jane McGonigal. En:https://janemcgonigal.com/play-me/

Miguel Trula, E. (2016). Los antecesores de Manuel Bartual: seis famosos ARGs de Internet por si te quedaste con ganas de más. Magnet. https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/los-antecesores-de-manuel-bartual-seis-famosos-args-de-internet-por-si-te-quedaste-con- ganas-de-mas

Murray, J. (1999). Hamlet en la Holocubierta. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Palmer, C., Petroski, A. (2016). Alternate Reality Games. Gamification for Performance. Boca Ratón: CRC Press.

Ruiz-García, D. (2020). Alternate Reality Games: Defining Gender Through an Updated Taxonomy. Cosecivi 2020. http://ceur-ws.org/Vol 2719/paper3.pdf

Scolari, C.A. (2013). Narrativas Transmedia. Barcelona: Grupo Planeta.

Stacey, S. (2006). Undefinig ARG. Unfiction. In:http://www.unfiction.com/compendium/2006/11/10/undefining-arg/2/

Shaffer, D. W. (2005). Epistemic Games. Innovate: Journal of Online Education. Vol.1: Iss. 6, Article 2. https://nsuworks.nova.edu/innovate/vol1/iss6/2

Stenros, J., Holopainen J., Waern, A., Montola, M., Ollila, E. (2011). Narrative Friction in Alternate Reality Games: Design Insights from Conspiracy For Good. Proceedings of DiGRA 2011, Conference: Think Design Play. http://www.digra.org/digitallibrary/publications/narrative-friction-in-alternate-reality-games-design-insights-from-conspiracy-for-good/

Szulborski, D. (2005). This Is Not A Game. A Guide to Alternate Reality Gaming. New Fiction Publishing.

Torrebejano, A. (2019). Juegos en vivo: Experiencias ARG, del Real Game a las Realidades Alternativas. Martini Shot Blog. En: http://elcanonazo.com/juegos-vivo-experiencias-arg/

Tubau, D. (2011). El Guion del Siglo 21. El Futuro de la Narrativa en el Mundo Digital. Madrid: Ed. Alba, Fuera de Campo.

Villalba, M. (2007). Llega a España el primer juego de realidad alternativa. ABC. https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-llega-espana-primer-juego-realidad- alternativa-200702190300-1631557465077_noticia.html

Wilkinson, P. (2016). A Brief History of Serious Games. The Centre for Excellence in Media Practice, Bournemouth University, Bournemouth, UK.http://eprints.bournemouth.ac.uk/30697/1/A%20Brief%20History%20of%20Serious%20Games.pdf

EL *BRANDERTAINMENT* COMO SÍNTESIS ENTRE *BRANDING* VISUAL Y ENTRETENIMIENTO. ACTUALIDAD TECNOLÓGICA TRANSMEDIA EN LA MARCA GRÁFICA BIMBADERS

ANDREA BERTOLA GARBELLINI
Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

PABLO MARTÍN RAMALLAL
Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio se centra en la estructura de las narrativas publicitarias transmedia y en su constante evolución marcada por las tecnologías. La naturaleza multiplataforma del *storytelling* y su necesidad de colaboración por parte de los públicos ha potenciado sus tendencias a utilizar los formatos digitales y los dispositivos móviles por su capacidad de potenciar las imprescindibles actividades presenciales del target. La distribución de forma diacrónica de las diferentes partes conectadas entre ellas a través del público genera interés para ejemplificar con objetivos didácticos los múltiples posibles capítulos narrativos desarrollados. Por otro lado, resulta especialmente interesante constatar cómo a pesar de la creciente tendencia a la comunicación digital en el ámbito publicitario, permanece imprescindible la colaboración del ser humano para generar contenidos capaces de comunicar, interesar, involucrar y persuadir. Consideramos aquí un caso específico: en el año 2019 las redes sociales, varias páginas web y cabeceras del ámbito de la moda y de las tendencias, recalcaron los eventos protagonizados por los Bimbaders. Se desarrollaron con una narrativa transmedia fundada en la hibridación entre actores reales y testimonios ilustrados y animados en

3D con una estética avanzadamente tecnológica. Los límites de percepción de unos logotipos tradicionales y de sus interpretaciones digitales crearon una nueva dimensión en el *branding* visual. Con intervenciones de personajes de *cartoon* y de videojuego, eventos virales, *morphings* subliminales, marcas flexibles, modelos y mascotas publicitarios con estéticas *manga* y *cute* vinculados a referencias visuales intertextuales multiplataforma, la acción promocional ha salido de los parámetros publicitarios tradicionales. Ha proyectado una narrativa rica en connotaciones con rasgos visuales de tecnologías avanzadas que se han combinado con valores propios de los soportes analógicos tradicionales de los productos para el mercado de la moda. Se ha dado lugar a un posible referente para poder entender cómo la evolución de las tecnologías produce estructuras gráficas emergentes. Emplea estilemas y valores paulatinamente reconocibles, y las técnicas y simbologías que genera han contribuido a cambiar radicalmente los lenguajes visuales contemporáneos. Sigue la tendencia actual a la liquidez baumaniana en los procesos de comunicación: los espacios que ocupa se multiplican y los tiempos se acortan y se dilatan continuamente. Las marcas en juego se hacen metamórficas, flexibles y mutantes. El estudio del caso Bimbaders, una colección cápsula de la firma de moda Bimba y Lola, podría considerarse paradigmático para el análisis estructural de las campañas transmedia contemporáneas que, a pesar de ser objeto de una constante investigación académica, no son siempre analizadas con base en su desarrollo espaciotemporal. Este enfoque va a ser fundamental en nuestro caso, ya que estudiaremos la planificación, los medios, los soportes y los códigos empleados. Dibujaremos el desarrollo de este caso completo, creado con despliegue de recursos a pesar de su efímero *timeline*. Su función didáctica podrá ser marcar unos principios taxonómicos que permitan considerar algunos de los lenguajes empleados hoy en las tendencias transmediales del *branding* publicitario.

2. OBJETIVOS

El objeto principal de la presente investigación es explorar las características visuales identitarias de una narrativa transmediática publicitaria

desarrollada en múltiples soportes a través de diversas tecnologías. En segundo lugar, procuraremos:

- Analizar la estructuración espaciotemporal de una campaña transmedia multiplataforma.
- Considerar las estrategias formales con las cuales la marca gráfica actúa de forma activa en la narración.
- Ofrecer un marco taxonómico de una estrategia comunicativa crossmedia, paradigmática por su uso de referentes intertextuales.

A través de nuestra investigación pretendemos además demostrar nuestras principales hipótesis según las cuales las acciones transmedia de perfil publicitario de la colección Bimbaders interactúan a través de referencias a lenguajes y tecnologías clásicos y avanzados con una prevalente estructura *teaser*. Su desarrollo a lo largo de una línea espaciotemporal permite una mayor participación de los públicos objetivos alcanzando metas de audiencia elevadas y mejores resultados de imagen. En ese contexto, el conjunto de elementos gráficos que conforman la campaña analizada genera una identidad visual corporativa (en adelante, IVC) de producto propia, flexible pero reconocible en sus diferentes formas de expresión. La hibridación de referencias visuales y de estilemas vinculados a técnicas y tecnologías pasadas y actuales permiten estructurar un lenguaje transmedial enfocado a la diversión y al entretenimiento, constituyendo un ejemplo tecnológicamente avanzado de *branding* y *advertainment*, que hemos definido como *brandertainment*.

3. METODOLOGÍA

Se trata de un estudio de caso específico tratado con un análisis cualitativo y un enfoque analítico deductivo. Se considerará una única muestra especialmente rica en piezas de diferente naturaleza, construidas a través de técnicas y tecnologías muy diversas y con visiones intertextuales. El enfoque deberá darse desde la óptica exploratoria (Fernández et al., 2010, p. 77), estudiando las características iconográficas y

textuales de mensajes de diferentes tipologías, privilegiando los contenidos relativos a acciones de branding. Se seguirá un proceso interpretativo (Valles, 2000) de estructuras semánticas complejas, que nos sugieren abordar este fenómeno utilizando instrumentos flexibles, útiles para activar la intuición del investigador (Bardín, 2002, p. 87).

4. DISCUSIÓN

Toda campaña fundada en una narrativa transmedia requiere acciones comunicativas multiplataforma. Los públicos involucrados actúan a través de ellas participando y conectando los diferentes acontecimientos. El estudio de la evolución de los medios y de los soportes utilizados con sus estéticas y sus tecnologías en diferentes fases espaciotemporales es el proceso que vertebra nuestra investigación. Cómo se pueden distribuir los contenidos comunicativos hoy en día es nuestra principal pregunta, y para ello procedemos a considerar el caso Bimbaders de Bimba y Lola, ejemplar en su estructuración, para desglosar las diferentes acciones y los soportes utilizados por esta marca para comunicar.

4.1. Fragmentación Espaciotemporal Multiplataforma. El Caso Bimbaders De Bimba Y Lola Como Paradigma De Campaña Transmedia.

El conjunto de acciones comunicativas desarrolladas para el lanzamiento de una nueva colección cápsula de la firma de moda Bimba y Lola ha procurado infundir a nivel perceptivo en el público una identidad elevadamente tecnológica, tanto por la selección de los recursos audiovisuales, así como por la elección de los medios de comunicación empleados. Su división en varias épocas y su emisión a través de medios de diferente naturaleza han contribuido a reforzar su estrategia viral, a la vez de concentrarse en un periodo de tiempo relativamente breve. Para ello ha sabido distribuir rasgos estructurales propios en la posmodernidad (Poynor, 2003) y de la modernidad líquida (Bauman, 2000) como la fragmentación de la narración, la tendencia a incumplir normas tradicionales defendiendo las diferencias en la estructura de los relatos y del conocimiento, así como rechazando sistemáticamente la

linealidad de la historia y promoviendo la subjetividad y las diversidades.

4.2. Desarrollo Gráfico Conjunto De Identidades Visuales Dinámicas De Marca (Bimba Y Lola + Bimbaders)

Las identidades visuales dinámicas o flexibles hoy en día son empleadas cada vez con mayor frecuencia en proyectos de naturaleza transmedial. Sus posibilidades de entretenimiento y sus capacidades metamórficas de adaptación a varios contextos involucrar el público y aseguran mayores posibilidades que esté participe el proceso narrativo de forma activa. La novedad de la solución global a nivel técnico y formal adquiere especial importancia en el contexto histórico concreto de acuerdo con Martín et al., "algo puede gustar por la novedad, perdiendo interés posteriormente" (2019, p. 297). La marca visual se acerca a sus receptores hablando un lenguaje gráfico poliédrico y cambiante, siempre cercano a sus valores. "Ubicar al consumidor en el centro del proceso, como un interlocutor activo (Solana, 2010, p. 21) conlleva comprender y respetar sus actitudes, comportamientos, necesidades y expectativas para poder diseñar mensajes que, en lugar de basarse en anuncios persecutorios, aporten contenidos empáticos y experimentables" (Castelló-Martínez et al., 2021). Las identidades visuales flexibles o dinámicas entretienen y divierten a los usuarios además de ofrecer posibilidades modulares de adaptación a los más variados medios de comunicación. De acuerdo con Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal (2021, p. 900), estas "utilizan un elemento gráfico concreto que se detecta, y se yuxtapone con unas partes visuales variables. Estas marcas parecen ser fruto de la posmodernidad, una respuesta a los cambios socioculturales y tecnológicos." Se trata de logos cambiantes que se basan en imágenes polimórficas que se oponen a estrategias cerradas. Según González-Solas (2014) son más difíciles de controlar, pero se adecúan muy bien a la idea de imágenes mentales complejas y progresivas, poco regulables según los procedimientos convencionales. Unas marcas gráficas conformadas con esas características se revelan aliadas adecuadas para el desarrollo de narrativas transmedia. En primer lugar, implican colaboración de los receptores a la hora de asignar significados, a la vez

que se convierten en elementos de entretenimiento audiovisual. Su vínculo con la música potencia su identidad, tanto que en la actualidad se aplica de forma creciente el concepto de fonomarca o de logo sonoro. La rápida sucesión de versiones variables del logotipo lo proyecta en una nueva dimensión personalizada y densa de connotaciones icónicas, de referencias estilísticas, de atribuciones de rasgos propios de ámbitos audiovisuales diferentes, asumiendo esa multiformidad que connota la entera acción, una metamorfosis continua entre diferentes tipologías de imágenes. Tanto la marca principal como la marca de producto de la colección cápsula asumen una identidad visual flexible. Cada carácter tipográfico empleado corresponde a un referente visual reconocible.

FIGURA 1. *Logotipos de Bimbaders y de la película Blade Runner.*

Fuente: elaboración propia

Se trata de tipografías icónicas propias de registros visuales y audiovisuales, como los logos de la película *Blade Runner* (Figura 1) o de la firma Disney. Sus connotaciones formales derivadas de sus estilemas gráficos convierten los logos cambiantes en rápidas transiciones en una sucesión casi subliminal (Figura 2) de referentes visuales que atribuyen al contenido significados añadidos. La marca paraguas anunciante se mantiene con su estructura de logotipo estable e inflexible cuando se relaciona con la marca específica del producto y de la acción publicitaria. Sin embargo, cuando el logo de la firma aparece en los vídeos despliega una metamorfosis tipográfica densa de referentes estilísticos en los tipos de letras y el subrayado. En todo caso, la marca principal y su derivada de la colección cápsula, asumen diferentes identidades en sintonía con los simbólicos personajes que la acompañan. La estrategia visual procura utilizar estilos reconocibles por representativos de géneros visuales afines a los gustos de sus públicos objetivos. Evocan de forma visible a marcas existentes en el ámbito de la animación, crédito

de películas futuristas, tipos de letras característicos de la cibercultura o bien simplemente subrayados que hoy día identifican la interactividad digital. La transición entre estas versiones icónicas de los logotipos tipográficos se realiza con intervalos inferiores al segundo de exposición temporal. Asimismo, coherentemente con esta elección, asistimos al morphing continuo entre los intérpretes reales y ficticios presentes en las piezas audiovisuales que son parte de la narrativa. Según Rojo (2020, p. 41), la marca "buscaba recrear un universo que encarnase el optimismo, la ironía y la expresión de la libertad de su marca para acercarse a un público millennial y Z".

FIGURA 2. *Interpretación como marca visual dinámica del logotipo Bimba y Lola en sus diferentes variantes tipográficas. El mismo uso de tipos de letras evocativas se aplica a los titulares de las diferentes secciones en los vídeos publicados en la campaña.*

Fuente: facebook.com/BimbayLolaOfficial

Respecto a esta evolución visual de la marca, limitada a una acción comunicativa de breve duración con connotaciones efímeras, afirman Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal que "dependiendo del medio de reproducción y de emisión del mensaje, detectamos diferentes formatos de fragmentación distribuidos en el espacio y en el tiempo." En las piezas impresas encontramos simbologías más condensadas "y pregnantes, cuando en los medios audiovisuales podemos asistir a una repetición más alargada y diluida en la emisión" (2021, p. 906). La dimensión espaciotemporal de esta marca flexible responde a la temporalidad de la colección cápsula a la qué representa: breve, cambiante, poliédrica y expresiva.

FIGURA 3A..*Logotipo Bimbaders en diferentes versiones.*

Fuente: facebook.com/BimbayLolaOfficial

El logotipo de producto de la colección cápsula, Bimbaders (Figura 3A), con su morfología propia de la cibercultura y de una dimensión de ciencia ficción en sus visiones futuristas, a nivel tipográfico genera una familia propia. Esta es aplicada en diferentes subtítulos o *tagline* (Figura 3B) que acompañan en varias fases de la campaña al logo principal o marca paragua (Bimba y Lola). El resultado de este conjunto de elementos conforma una identidad visual corporativa propia, y como señalan Oliveira y Raposo (2016), un sistema de signos diseñados y organizados para generar una imagen global reconocible para el conjunto de productos y servicios que la entidad engloba siguiendo una imagen de marca concreta.

Figura 3B. Logotipo Bimbaders y uso de su tipografía en tagline y frases de cierre en diferentes versiones.

Fuente: facebook.com/BimbayLolaOfficial

El concepto de flexibilidad y liquidez de estas marcas gráficas mutantes parece extenderse a las varias tipologías de personajes que aparecen a

lo largo de la narración visual. Se hibridan referencias gráficas y estilemas propios de técnicas y tecnologías que generan un lenguaje transmedial enfocado a diversión y entretenimiento. Efectivamente, atendiendo a Jenkins, podemos considerar transmedia a aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas" y que tienen independencia narrativa y sentido propio. "De hecho, pese a la posibilidad de experimentar cada fragmento de manera individual, todos ellos forman parte de un relato global" (Sánchez y Otero, 2012, p. 112). Las marcas visuales en juego constituyen un ejemplo de *branding* y *advertainment* tecnológicamente avanzado, de *brandertainment*. Como manifiesta Sedeño-Valdellós, "la gestión de marcas, productos, empresas o franquicias y la generación de narrativas fragmentadas asociadas a ellos" a través de medios diferentes, procuran crear estrategias de entretenimiento globales. "Este engranaje cohesionado de producción es la base del negocio transmedia y permite la ampliación sin fin del negocio cultural" (2016, p. 111).

4.3. Fragmentación Líquida De Los Personajes En El Relato Visual

El uso de *liquid logos* (Keiser *et al.,* 2010) no es la única herramienta útil para proponer en este caso una identidad de marca flexible. Existe en Bimbaders una constante propuesta de hibridación intertextual entre los diferentes niveles de personificación de los testimonios publicitarios clásicos. Son los Bimbaders, los cuatro misteriosos invasores que pertenecen al universo digital, que ha creado la ilustradora alemana Friedericke Hantel para Bimba y Lola. Los protagonistas reales y animados se intercalan a través de una constante interpolación de imágenes, en una continua transformación, con transiciones visuales entre dos o más imágenes de entrada. Su impacto reside en la contradicción de las normas características de los *morphings*, ya que según Simon y Aberdam (2020) para que dicha transición se vea visualmente atractiva, sus propiedades deseables son ser suave, aplicar el mínimo cambio requerido en la imagen; y parecer real. Los personajes ilustrados modelados en 3D en origen se proponen como ilustración simple en blanco y negro luego se trasladan a las tres dimensiones para luego generar los actores

reales a través de una metamorfosis intervalada con un efecto de disturbios *glitch* (Figura 6). Estos personajes, a su vez son tratados con diferentes propuestas visuales inspiradas a diversas culturas iconográficas; entre varias referencias podemos subrayar la preponderancia del universo *Kawaii* y de la cultura *Cyberpunk* (Figura 4). De acuerdo con Martín *et al.* (2019, p. 286),

> el devenir comunicacional desembocará en la revolución social que ha dado lugar a la cibercultura. Lévy (1997, p. 1) la entiende com "el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio.

La propuesta audiovisual que resulta es amplia en la mezcla de referentes estilísticos y de valores enfocados al entretenimiento. Según Álvarez (2020) hablamos de un neojaponismo, que según Almazán (2011) es como una absorción de la estética japonesa que se proyecta en distintas producciones. Las narrativas transmedia de los Bimbaders "son historias contadas a lo largo de varios medios. Las historias más significativas tienden a fluir entre una diversidad amplia de medios y plataformas de comunicación" (Scolari, 2013, p. 53). La multiplicación de referentes visuales en la esencia de los intérpretes es el leitmotiv de sus procesos publicitarios audiovisuales, apoyados por la realidad aumentada y la postproducción digital. Proponen la fragmentación y dualidad de los avatares, persiguiendo una constante retórica de la personificación con la transición entre seres digitales y reales (Figura 6). Los sujetos reales o ficticios son capaces de potenciar el diálogo y de generar comunicación crossmedia multiplataforma. Existen diferentes niveles de utilización de actores para argumentar y dar credibilidad a los productos de la colección. Podemos empezar hablando de los líderes de opinión que avalan de forma creíble y fehaciente a la marca anunciante, para pasar a considerar las mascotas animadas en dos y tres dimensiones hasta llegar a los muñecos que a su vez interactúan con los testimonios en los puntos de venta y en los eventos organizados por parte de la firma. En esta continúa transición metamórfica entre representaciones ilustradas, tridimensionales y humanas podemos encontrar una de las constantes más actuales de la conformación de las marcas visuales donde, según Suárez-Carballo, "los identificadores modifican sus

rasgos gráficos para acomodarse a los peculiares tamaños y resoluciones de las distintas pantallas y dispositivos, con el objetivo de favorecer la legibilidad y la recepción del signo" (2020, p. 71).

FIGURA 4. *Retrato digital global de los testimonios de la campaña.*

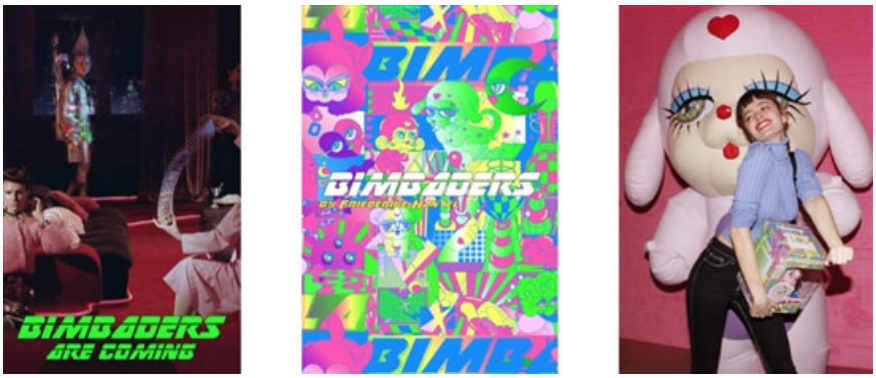
Fuente: facebook.com/BimbayLolaOfficial

A nivel visual en esta acción comunicativa transmedial se hibridan multitud de técnicas, tecnologías, soportes (Figura 5) y referentes icónicos. De acuerdo con Bertola (2021, p. 767),

> la coexistencia de estos fenómenos comunicativos paralelos tiene como base frecuente el uso de unas identidades visuales dinámicas y flexibles (Kopp, 2002; Van Nes, 2012; Ming-Chieh, 2013; Lorenz, 2016; Bertola, 2017), propensas por su naturaleza a procesos de apropiacionismo (Capella, 2003) y de infusión artística (Hagtvedt, 2011), generando a su vez estructuras emergentes, y constantes estrategias de narrativa transmedia.

Son una expresión actual de la publicidad transmediatica, ya que de acuerdo con Jenkins (2015), consideramos transmedia a relatos que están interrelacionados y desarrollados en plataformas múltiples, pero guardandosentido propioe independencia narrativa. "De hecho, pese a la posibilidad de experimentar cada fragmento de manera individual, todos ellos forman parte de un relato global" (Sánchez y Otero, 2012, p. 112).

FIGURA 5. *Presencia de marca y testimonios Bimbaders en diferentes formatos, medios y soportes.*



Fuente: facebook.com/BimbayLolaOfficial

Como manifiesta Valdellós,

> La gestión de marcas, productos, empresas o franquicias y la generación de narrativas fragmentadas asociadas a ellos en distintos medios apuntan a la creación de estrategias globales de entretenimiento. Este engranaje cohesionado de producción es la base del negocio transmedia y permite la ampliación sin fin del negocio cultural (2016, p. 111).

FIGURA 6. *Fotogramas del vídeo Bimba y Lola - Bimbaders _ New Year con morphing de estilo glitch entre testimonio real (Petit Meller) y digital.*

Fuente: bliss.pictures/work/bimba-y-lola-bimbaders

5. RESULTADOS. ESTRUCTURA TRANSMEDIÁTICA DE LA CAMPAÑA

Nos encontramos con el estudio de un caso que aprovecha la naturaleza de diferentes medios para entrelazar sus acciones comunicativas, presentando un relato interactivo en continua expansión (Solari, 2013). Además de la continua presencia de mensajes difundidos a través de las redes sociales y su constante retroalimentación comunicativa con los públicos, alrededor de ella gravitan usos de soportes más tradicionales alternados con otros dotados de un perfil tecnológico avanzado. En este caso, de acuerdo con Sáez et al., (2017, p. 56), con la transmedialidad, el contenido fluye, muta de un medio a otro aún perteneciendo a un mismo universo narrativo. Se aprovechan sinergias entre los medios y el usuario puede acceder a ese universo narrativo a través de cualquiera de las plataformas y puede fluir a través de ellas enriqueciendo su

experiencia o no. De acuerdo con la opinión de Marfil (2013, p. 178), al hablar de la influencia del *storytelling* en la promoción corporativa, se está pasando actualmente de la marca al relato, fomentando una relación singular y emocional con una historia. La narración de la campaña Bimbaders se distribuye (Tabla 1) principalmente a través de los siguientes canales y soportes:

5.1. Fashion Films Virales En Cinco Capítulos

Se puede considerar la parte más espectacular del proceso ya que los cinco capítulos dotados de un sofisticado guión de cine, con testimonios célebres y una esmerada postproducción generan piezas de alto contenido artístico y profesional. Son publicados *online* en la mayoría de las redes sociales activas en ese momento utilizando estos títulos:

- _ Holiday Celebration
- _ Bimbaders Invasion
- _ Xmas Shopping
- _ Xmas Dinner
- _ NEW YEAR

Se presentan y permanecen expuestos en la red mencionando los créditos de sus autores:

- Director de arte digital y responsable de contenidos: David de Juan
- https://www.davodejuan.com/filter/installation/Latest-work
- Productora: Canada
- https://canadacanada.com/bimba-y-lola-bimbaders/
- DOP Director de fotografía: Elías Felix
- http://www.eliasmartinezfelix.com/works/c-bimba-lola-goddes-wars
- Director de la película: Marcal Fores

– https://marcalfores.com/

– Post producción: Bliss

– https://bliss.pictures/work/bimba-y-lola-bimbaders

– Sonido: Kongamusic

– https://www.youtube.com/watch?v=jvCVe2aSQcE

5.2. *Fake News* De Estilo Televisivo Con Reportajes En Revistas De Moda

Simulando reportajes de telediario, los eventos en puntos de venta de la colección cápsula son publicitados en colaboración con prestigiosas cabeceras especializadas, entre ellas VOGUE (Figura 7). Unos vídeos simulan la presencia de fenómenos fantacientíficos vinculados a los Bimbaders en un contexto urbano. Según Castelló-Martinez (2021), "ubicar al consumidor en el centro del proceso, como un interlocutor activo (Solana, 2010) conlleva comprender y respetar sus actitudes, comportamientos, necesidades y expectativas" con el objetivo de poder proponer mensajes "que, en lugar de basarse en anuncios persecutorios, aporten contenidos empáticos y experimentables."

FIGURA 7. *Fotogramas del video.*

Fuente: vogue.es

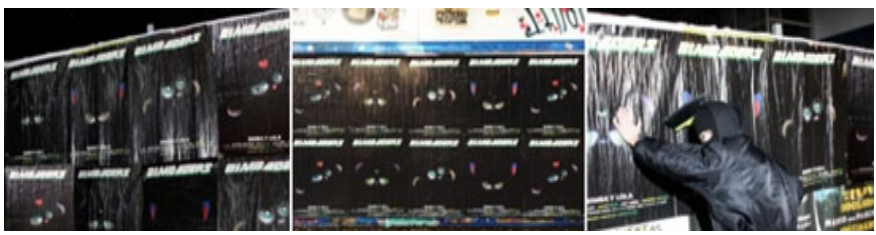
Los contenidos audiovisuales son disponibles en la página web de la revista para el público que quiera consumirlos, con una estructura narrativa enfocada una vez más a la ficción con estrategia *teaser*.

> Así, la publicidad se disfraza de contenido de entretenimiento, o imita el estilo periodístico para revestir el mensaje publicitario de cierta credibilidad y prestigio, siendo la publicity o el advertorial ejemplos de esta simulación periodística muy utilizados en las revistas de moda. (Ramos e Pineda, 2009, p. 730)

5.3. Cartelería *Teaser*

En las fechas anteriores a los eventos se publicaron unos pósters por las calles de Madrid, anunciando la iniciativa con estrategia *teaser*. El proceso de pegado de los carteles en las paredes urbanas fue grabado y posteriormente publicado de forma viral (Figura 8) en redes sociales y revistas sectoriales.

FIGURA 8. Reportaje fotográfico de la aplicación de cartelería en espacios exteriores.



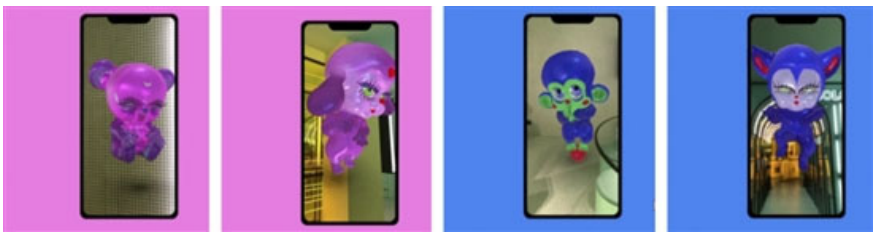
Fuente: facebook.com/BimbayLolaOfficial

5.4. Video Animaciones Para Smartphones Con Formato Filtros De Instagram

A través de las redes sociales se promociona la interacción entre los personajes y el público. Unos breves videos animados en bucle introducen unos filtros de Instagram disponibles para personalizar la presencia de los Bimbaders en los dispositivos móviles individuales (Figura 9). Comentaen su página web la firma autora, Keanuexperience (2020), que para animar a un público atento a las tendencias y al diseño, realizó "un filtro de realidad aumentada que contenía estos extraordinarios seres creados especialmente para la ocasión. Diferentes seres diseñados

en 3D que pasaban a formar parte de la realidad de todos los amantes de la marca". Los autores añaden que "la experiencia se podía lanzar a través de un filtro de Instagram, mediante la detección de superficies, permitiendo lanzarlos a la vida en plena calle, sobre la mesa de la oficina o donde tú quieras".

FIGURA 9. *Fotogramas de las animaciones de presentación de los filtros de Instagram.*



Fuente: keanuexperience.com

A través de esta herramienta digital, el público se ve involucrado en primera persona en la personalización colaborativa de los contenidos visuales. El factor lúdico entra en juego cumpliendo con una prerrogativa fundamental de las narrativas transmedia, la interactuacción.

5.5. Presentación En Puntos De Venta

Se organizan eventos de presentación en los puntos de venta de la firma con participación de celebridades de diferente procedencia.

FIGURA 10. *Fotorreportaje de evento en punto de venta de la firma. El retrato fotográfico de la testimonial Petite Meller está en la primera imagen con el gato Boh.*

Fuente: Vein.es

Entre ellos, los intérpretes reales (Figura 10), que juntos con las versiones en formato demacro muñeco hinchable de sus *alter ego* Bimbaders dan lugar a ulteriores personificaciones.

5.6. Comercialización De Las Mascotas Y De La Línea De Productos Pertenecientes A La Colección Cápsula

La narrativa transmedia llega a un aparente culmen constituido por la exposición y venta de las piezas pertenecientes a la colección cápsula, y de las mascotas realizadas como juguetes con materiales plásticos (Figura 11). Según afirma Téllez (2019),

> la osa BAF, el gato BOH, el perro LOM y la mona LIS, cuatros seres inspirados en el mundo de la ciencia ficción, bajaron al planeta tierra para quedarse entre nosotros. (...) Los cuatro personajes animados con personalidades y actitudes contradictorias —pero complementarias— fueron el núcleo de la colección cápsula que estará disponible en la web de Bimba y Lola junto a los cases para celular, y estampados en las prendas que complementan el universo de los Bimbaders.

FIGURA 11. *Imágenes de los Bimbaders en los puntos de venta.*

Fuente: facebook.com/BimbayLolaOfficial

Los testimonios son reproducidos en varios tamaños y materiales para ser presentados en diferentes espacios físicos y así interactuar con el público presente en los eventos organizados por la marca y en los puntos de venta.

5.7. Presencia En Redes Sociales

En diferentes fechas y a través de varias plataformas digitales, las acciones adquieren una dimensión propicia para la retroalimentación e involucración directa del público en los procesos de viralización (Figura 12). La campaña se distribuye de forma *crossmedia* a través de la mayoría de las redes sociales activas en ese periodo de tiempo.

FIGURA 12. *Fotogramas de Slider GIF animado.*

Algunas de ellas ofrecen una especial posibilidad de interconexión entre la marca y el público, activando así ese interfaz activo y colaborativo que requieren los postulados transmediales. De acuerdo con Rojo (2020, p. 41)

> Bimba y Lola utilizaron Instagram Stories para presentar todo este elenco de invasores y su invasión. Gracias a Stories, la marca recurrió a diversos formatos interactivos como el uso de filtros para permitir a la gente jugar con los personajes y capturar Bimbaders favoreciendo la interacción con influencers o invitando a jugar con realidad virtual. También experimentaron con vídeos cortos y una colección de Stickers con Bimbaders en diferentes poses que permitían moverlos y jugar con ellos. Los Stories en sí mismos son contenido en serie y los usuarios perciben cada historia como una pieza o un capítulo de un relato.

5.8. Decoración y Escaparatismo en los Puntos de Venta

Asistimos (Figura 14) al desarrollo de una acción coordinada con reproducción de vinilos y elementos decorativos para las tiendas de la firma, diseñados siguiendo la estética y los rasgos visualespropuestos por la ilustradora alemana FriederikeHantel, la creadora gráfica de los intérpretes en cuestión. “Aunque la mayoría de autores y expertos consideran el *advertainment* como una evolución del emplazamiento de producto, se trata más bien de un salto cualitativo respecto al *placement*, donde, más allá de la presencia física de productos o marcas, lo que se integra son valores y significados abstractos” (Ramos e Pineda, 2009, p. 731).

FIGURA 14. *Imágenes de la decoración en un punto de venta de la firma en Milán.*

Fuente: orofash.blogspot.com

5.9. Análisis Del Caso En Publireportajes Y Artículos De Revistas Especializadas

La vida activa de los testimonios presentes en la campaña se prolonga en los medios editoriales de forma aparentemente indirecta (Figura 15). Reconocidas cabeceras internacionales de prensa especializadas en el ámbito de la moda como *Vogue* y *Elle* participan activamente en la redifusión de mensajes vinculados a la iniciativa transmediatica en cuestión. Aparecen en ellas varios publirreportajes y entrevistas a la creadora gráfica de los Bimbaders y a una de las actrices (Petite Meller) elegidas para interpretarlos.

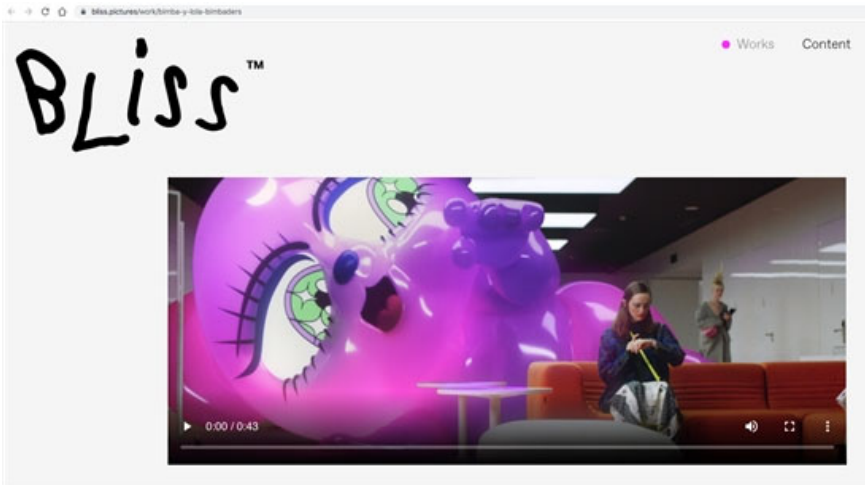
FIGURA 15. Publirreportaje en revista digital de moda. El retrato fotográfico de la testimonial Petite Meller está en la portada.

Fuente: issuu.com

5.10. Retroalimentación Y Viralización Del Producto Audiovisual A Través De Diferentes Sitios Web

Las piezas de la campaña se siguen presentando en la página web de la marca anunciante, en los medios informativos y en diferentes *porfolios web* de autores involucrados en el proceso creativo (Figura 16).

FIGURA 16. *Publicación de los vídeos en porfolio web.*



Fuente: bliss.pictures/work/bimba-y-lola-bimbaders

5.11. Duración Prolongada De Las Campañas Y RE-PROPOSICIÓN De Valores Visuales Adaptados

Los personajes se mantienen gracias a Internet y a la posibilidad de evolucionar sin desaparecer del medio de comunicación digital. Autores como Jenkins y Scolari sugieren que "de las narrativas se puede saber dónde comienzan, pero nunca en dónde terminan" (Rodríguez, 2016, p. 45). De hecho, asistimos a una adaptación de los testimonios a las circunstancias posteriores. Concretamente podemos observar como los Bimbaders se convierten en herramientas de propaganda para la prevención de la actual situación de pandemia (Figura 17). Sus versiones estáticas ilustradas al estilo cómics retoman vida y envían sus mensajes de marca, demostrando una vez más la liquidez y la durabilidad de su esencia.

FIGURA 17. *Propaganda de prevención.*

Fuente: Facebook Bimba y Lola

La capacidad de evolución y de adaptación a los tiempos cambiantes queda patente: la fragmentación y expansión de la marca y sus extensiones visuales fundadas en el tropo de la personificación convierten la comunicación en propagandística. Las identidades polifacéticas que genera se mantienen activas y actualizadas, prolongando su vida activa y su publicidad.

5.12. Desarrollo Espaciotemporal De La Campaña

Procedemos ahora a un desglose pormenorizado del desarrollo de la campaña transmedia Bimbaders en los medios de comunicación y en los soportes de diferentes características empleados para su difusión. Vamos a tener en cuenta la evolución de la misma desde sus primeras emisiones a través de las redes sociales y su posterior expansión a través de formatos analógicos y digitales.

Tabla 1. *COMPONENTES Y ESTRUCTURA DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA*

FECHA DE EMISIÓN	**MEDIO DE COMUNICACIÓN**	**MENSAJE**	**SOPORTE**
2019			
11 nov. 2019	RRSS Facebook BIMBA Y LOLA https://bit.ly/3dX2JXl	THE BIMBADERS ARE COMING | Destination: Milano #bimbaders	Banner
13 nov. 2019	RRSS Instagram https://bit.ly/3oZJ6UU	BIMBA Y LOLA in Milano #bimbaders #thisisHUMAN	Fotorreportajesobre evento en punto de venta
13 nov. 2019	Blog Orofash https://bit.ly/3sbVUcM	BIMBADERS: UN VIAJE AL MUNDO ILUSTRADO DE FRIEDERIKE HANTEL	Artículo online y fotorreportaje sobre evento en punto de venta. Diseño de espacios
14 nov. 2019	Web VOGUE Italia https://bit.ly/3yBaLPo	BIMBADERS - A journey into the illustrated world of FriederikeHantel Durante ilPhoto Vogue Festival, Bimba Y Lola, in collaborazione con Vogue Italia, ha organizzato una mostra di opere firmatedall'artistatedesca.	Artículo de prensa. Photogallery
18 nov. 2019	Web Milled https://bit.ly/322NucN	Bimbaders are coming | Holidaycelebration	Gif animado teaser
18 nov. 2019	RRSS Facebook BIMBA Y LOLA https://bit.ly/31Wquwz	BIMBADERS are coming… Stay tuned. #bimbaders	Anuncios teaser
18 nov. 2019	RRSS Instagram https://bit.ly/3q5hf4Y	BIMBADERS ARE COMING | Holiday Celebration. Digital world illustrated by @friederikehantel. Directed by MarçalForés. Produced by @lawebdecanada. Starring @petitemeller. #BIMBADERS #BIMBAYLOLA	Video - Fashion film
22 nov. 2019	RRSS Facebook BIMBA Y LOLA https://bit.ly/3dVrp2v	BIMBADERS ARE COMING | Holiday Celebration. Digital world illustrated by FriederikeHantel. Directed by MarçalForés. Produced by La web de Canadá. StarringPetite Meller.	Mapping con Gif animado

29 nov. 2019	Web VOGUE Italia https://bit.ly/3E5Zesi	BIMBADERS - A journey into the illustrated world of FriederikeHantel Durante ilPhoto Vogue Festival, Bimba Y Lola, in collaborazione con Vogue Italia, ha organizzato una mostra di opere firmatedall'artistatedesca.	Artículo de prensa
2 dic 2019	RRSS Instagram https://bit.ly/328sb9I	BIMBADERS INVASION | Digital world illustrated by @friederikehantel. Directed by MarçalForés. Produced by @lawebdecanada. Starring @petitemeller, @johnyuyi, @sgairewood, @ilymieltaieb. #BIMBADERS #bimbaylola	Video - Fashion film
6 dic 2019	RRSS Facebook BIMBA Y LOLA https://bit.ly/3mcsveJ	BIMBADERS INVASION | Collaboration with FriederikeHantel. More info at: https://bit.ly/2PFqvL3 #BIMBADERS #bimbaylola	Cartelería exterior con estrategia teaser
9 dic. 2019	RRSS Instagram https://bit.ly/3yvzbcM	Escaparate "#BIMBADERS BARCELONA Rambla de Catalunya, 84	Fotografía de escaparate
13 dic. 2019	RRSS Twitter https://bit.ly/3ma7QrX	Best of Belén Cuesta @bestofcuesta	Fotografía de evento con celebridades
16 dic. 2019	Web Vein https://bit.ly/3e2KorO	BIMBADERS TAKE MADRID	Artículo en revista online y fotorreportaje
18 dic. 2019	Web Vogue https://bit.ly/3sbyNz3	Vogue News: La invasión Bimbader	Fakenews con video reportaje periodístico
20 dic. 2019	Web Vogue https://bit.ly/3F2cCyR	Colección Bimbaders: así son las camisetas, sudaderas y bolsos más atrevidos de Bimba y Lola POR VOGUE PARA BIMBA Y LOLA	Artículo en revista online y fotorreportaje
20 dic. 2019	Web Vogue https://bit.ly/3GJpMRQ	Invasión Bimbader: las prendas y bolsos de Bimba y Lola se rinden a los monstruos más 'cute' de la historia Y lo celebramos con una fiesta por todo lo alto -y muy cute, por supuesto- POR VOGUE PARA BIMBA Y LOLA	Artículo en revista online y fotorreportaje

20 dic. 2019	Revista RSVP México https://bit.ly/3mweI35	LLEGAN LOS BIMBADERS “Ruidosos, pequeños y a veces molestos (...), pero una vez que los conozcas sus fascinantes personalidades, serán tus mejores amigos”, así define Bimba y Lola a los nuevos personajes que ha creado en colaboración con la ilustradora alemana FriederickeHantel. La osa Baf, el gato Boh, el perro Lom y la mona Lis son parte de una colección cápsula que ya se encuentra disponible en el sitio web de la firma.	Artículo en revista
22 dic. 2019	RRSS Facebook https://bit.ly/3dZZiPU	BIMBADERS INVASION | Digital world illustrated by FriederikeHantel. More info at: https://bit.ly/2PFqvL3 #BIMBADERS #BIMBAYLOLA	Banner
23 dic. 2019	RRSS Instagram https://bit.ly/3p29hua	Bimbaylola BIMBADERS INVASION Making of |	Video del Making of del proceso de postproducción 3D
25 dic. 2019	RRSS Instagram https://bit.ly/3GPLtzL	HAPPY HOLIDAYS | Digital world illustrated by @friederikehantel. Directed by Marçal Forés. Produced by @lawebdecanada. Starring @petitemeller, @johnyuyi, @sgairewood, @ilymieltaieb. #BIMBADERS #BIMBAYLOLA	Video Gif animado
26 dic. 2019	Web TEVIAC ESCAPARATISMO & BARCELONA https://bit.ly/3IXmHQc	TEVIAC ESCAPARATISMO & BARCELONA BIMBA Y LOLA BIMBADERS XMAS DINNER Paseo de Gracia, 55 – Barcelona	Artículo en revista online y fotorreportaje
30 dic. 2019	RRSS Facebook https://bit.ly/2EUnGki	Bimbaders | New year. Follow the full story on	Facebook
2020			
14 ene. 2020	RRSS Youtube Konga Music Agency https://bit.ly/3E8DIU0	Youtube Konga Music Agency - Bimba & Lola, Making Of Bimbaders	Video Making of
22 ene. 2020	WEB Revista 192 https://bit.ly/324RGZA	LOS BIMBADERS DE BIMBA Y LOLA	Fotorreportaje y video
1 feb. 2020	Editorial Revista ELLE https://bit.ly/3oZOR4Y	ELLE febrero: We Love Art Issue p- 65-66	Análisis a posteriori del caso en artículos de revistas especializadas / publirreportaje

5 abr. 2020	RRSS Instagram https://bit.ly/3mcu10t	BIMBADERS are back to remind you the five steps the WHO recommends to stop Covid-19 | Step 5 - STAY HOME	Propaganda de prevención
11 may 2020	RRSS Youtube BYL https://bit.ly/3sajcQl	CALLING ALL BIMBADERS | Holiday Celebration.	Video fashion film
2021			
18 mar. 2021	Web Behance https://bit.ly/3E1uWHc	Bimba y Lola - BIMBADERS _ NEW YEAR Directed by Marçal Forés Produced by CANADA Post-production by BLISS VFX Creative Direction & CG artist: Cesar Rodrez CG + VFX by Olímpic	Videos y frames

Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Los recursos empleados para construir y difundir las narrativas transmedia evolucionan. En ellas, según Martín-Ramallal et al. (2019), "el narrador cobra más importancia que nunca, pues será el propio usuario que experimentará la interacción, convirtiéndose en un explorador-navegante de mundos generados por los sistemas digitales (Costa y Piñeiro, 2012)". La multiplicación de las marcas participantes en esta acción comunicativa y su fragmentación en diferentes versiones dotadas de connotaciones propias es el comienzo de los procesos que dan lugar a la historia narrada en varias plataformas. El perfil metamórfico de los contenidos y su repartición en diferentes capítulos, lugares, épocas y personajes se ajusta sin embargo a un marco temporal de emisión muy restringido, a través de medios de diferente naturaleza. Las características intrínsecas de esta colección cápsula marcan su propia tendencia espaciotemporal. Los elementos gráficos de la colección se basan en estampados de ilustraciones muy densas de contenidos a nivel visual, así que en todas las piezas generadas para los variados medios de comunicación utilizados encontraremos una constante estética evidentemente maximalista. Sus tiempos de publicación son mínimos, pero además de la fragmentación y flexibilización de las marcas, estas mismas parecen estar estructuradas para adaptarse a una gran variedad de medios y soportes. Estos conforman el mapa multiplataforma de la

estrategia de comunicación, hasta expandirse para convertirse en herramientas propagandísticas de prevención de la actual pandemia (Figura 16). La presencia de referentes visuales vinculados a la cibercultura añade connotaciones tecnológicas avanzadas al producto audiovisual y le permite dialogar con un público especialmente atento a esos valores. Para ello las marcas visuales que entran en juego emplean estilos reconocibles de tipo icónico; los rasgos gráficos contienen componentes característicos de varias estéticas, que emergen junto con otros valores cinematográficos y televisivos ya vinculados a la cultura digital contemporánea. Estudiando este caso concreto, hemos procurado explorar las características de identitad visual de esta narrativa publicitaria transmedia desarrollada con múltiples soportes y diversas tecnologías, desglosando su evolución y estructuración espaciotemporal multiplataforma. Considerando las estrategias formales a través de las cuales la marca gráfica entra de forma activa en la narración, hemos podido describir ese fenomeno hibrido entre *branding* flexible y entretenimiento visual que hemos definido como *brandertainment*. Con ello, se ha propuesto un marco taxonómico de una estrategia comunicativa *crossmedia* innovadora en el uso de las tecnologías y de los recursos gráficos. En el caso Bimbaders los productos comunicativos se cruzan de manera intertextual en estructuras liquidas densas de connotaciones, generando un peculiar fenómeno de *branded content*, útil como posible futuro paradigma para la creación de narrativas transmedia, y un avance en el análisis académico de las herramientas que estas utilizan en la actualidad.

7. REFERENCIAS

Almazán, V.D. (2011). Del japonismo al neojaponismo: evolución de la influencia japonesa en la cultura occidental. Japón y el mundo actual (coord. por Elena Barlés Báguena, Vicente David Almazán Tomás), 871-912.

Álvarez-Barroso, C. (2020). La estética kawaii aplicada a la imagen de marca y su influencia en el neojaponismo occidental. En: Gloria Jiménez Marín (ed.). Congreso Internacional Nodos del Conocimiento 2020. Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030. Simposio Publicidad, protocolo y relaciones públicas. Sevilla: Egregius Congresos y Eventos

Azevedo-Kreutz, E. (2012). Construindo marcas mutantes. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, (199), 61-65. ISSN 1390-1079.

Balderrama, L. (2008). El esquema actancial explicado. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana, 2008, vol. 13, no 16, p. 91-97.

Bardín, L. (2002). El análisis de contenido. Madrid, España: Ediciones Akal.

Bauman, Z. (2000). Liquid Modernity. Cambridge, Reino Unido: Zygmunt Polity Press y Blackwell Publishers Ltd.

Bertola-Garbellini, A. (2021). Postertainment. Un nuevo modelo de publicidad en la comunicación musical: Estrategias transmedia en el branding de música indie. La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas (pp. 2685-2716). Fragua.

Bertola-Garbellini A. y Martín-Ramallal, P. (2021). Fragmentación y liquidez del logotipo: Un modelo taxonómico para el estudio de identidades visuales dinámicas desde la técnica hasta su tipología. La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas (pp. 897-935). Fragua.

Bertola-Garbellini, A. (2017). Branding tipográfico en los grupos de música independiente. La identidad visual corporativa dinámica en el caso Pearl Jam. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.

Capella, J.; Úbeda, R. (2003). Cocos: copias y coincidencias en defensa de la innovación en el diseño, Electa.

Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. adComunica, 185-210.

Rodríguez, J. M. C. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (l) de las narrativas. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 14(1), 30-48.

Costa C. & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). Revista ICONO14 Revista Científica de comunicación y tecnologías emergentes, 10(2), 102-125. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156.

González-Solas, J. (2014). Antes del Diseño. Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 12(1), 7-30. DOI: https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.671.

Hagtvedt, H. (2011). The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm. Journal of Marketing, 75(4), 86-93. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.86.

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.

Jenkins, H. (2015). Transmedia storytelling. In New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur (pp. 237-256). transcript-Verlag.

KeanuExperience (2020). Bimba y Lola filtro. Disponible en:https://keanuexperience.com/proyecto/bimba-y-lola-filtro/

Keiser, D., & de AzambujaElali, L. (2010). Logomorphism. LIQUID LOGOS: Google Doodles as a personification of Google's Fluid Corporate Visual Identity. En G. Gonçalves, The Dialogue Imperative: Trends and challenges in strategic and organisational communication, (pp. 183-206). Covilhã, Portugal: LabCom Books.

Kopp, R. (2002). Diseño gráfico cambiante. Publicado originalmente en revista Famecos 106, núm. 18, Porto Alegre, agosto de 2002. Traducción: Alejandro Tapia, en Diseño en Síntesis 44-45 / Año 20 / Segunda época / Otoño 2010 - Primavera 2011.

Lévy, P. (2007). Cibercultura: informe al Consejo de Europa. Cibercultura, 1-254.

Lorenz, M. (2016). Sistemas visuales en identidades dinámicas (Tesis Doctoral). Departament de Disseny i Imatge, Universitat de Barcelona, Barcelona, España.

Marfil, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas. Historia y Comunicación Social Vol. 18. Nº Esp. Octubre (2013) 169-181

Martín Ramallal, P., Bertola Garbellini, A., & Merchán Murillo, A. (2019). Blackmirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 45, 280-309.

Ming-Chieh, H. (2013). Annotation of Dynamic Identities in Interactive Aesthetics. Advances in Journalism and Communication. Vol.1, No.4, 41-49. Published online December 2013 in SciRes. Disponible en: http://www.scirp.org/journal/ajc

Oliveira, F. y Raposo, D. (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En: L. Fernández y E. Herrera, E. (eds.), Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas, 161-168. Bilbao, España: Universidad del País Vasco.

Poynor, R. (2003). No more rules: graphic design and postmodernism. Londres, Reino Unido: Yale University Press.

Ramos-Serrano, M., & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. Tripodos, Extra 2009 (2), 729-737.

Rodríguez, J. M. C. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (l) de las narrativas. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 14(1), 30-48.

Rojo, P. (2020). Los Días C: todo por hacer San Sebastián online 8-9-10 octubre 2020. Disponible en: http://extranet.clubdecreativos.com/Clients//cdec2020/cdec2020_RevistaDigital.pdf

Sáez, J. M., Cerdá, E. C., & Roca, G. S. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). adComunica, 51-74.

Sanchez, C. C., & Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 10(2), 102-125.

Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto-Grupo Planeta.

Valdellós, A. M. S., López, J. R., & Castillo, S. R. A. (2016). El videoclip postelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. Revista Latina de comunicación social, (71), 332-348.

Simon, D., & Aberdam, A. (2020). Barycenters of natural images constrained wasserstein barycenters for image morphing. In Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (pp. 7910-7919).

Solana, D. (2010). Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: Postagencia.

Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R., & Galindo-Rubio, F. (2020). Las Marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. Fonseca, Journal of Communication, 71-90

Téllez, N. (2019). Los Bimbaders de Bimba y Lola. Friends & Family. Criaturas diversas y exóticas pertenecientes al universo digital. Revista 192. Disponible en: https://revista192.com/bimbaders-bimba-y-lola/

Valles, M. S. (2000). Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Sintesis Editorial.

Van Nes, I. (2012). Dynamic identities, how to create a living brand. Amsterdam, Holanda: BIS Publishers.

NARRAR, TRANSPONER, PROSUMIR: LA PARTICIPACIÓN EN EL ACTO DE COMUNICAR

JAVIER Mª GONZÁLEZ GÓMEZ
Universidad de Deusto, España

1. INTRODUCCIÓN

La naturaleza gregaria de la humanidad entraña la necesidad de escuchar y contar historias. En sus inicios las historias se narraban junto al fuego y estaban orientadas a la infancia con el propósito de proporcionar herramientas para su socialización y desarrollo. Por ello se utilizaban elementos disuasorios ante el peligro y de aliento ante la virtud. Hoy el fuego junto al que se narran las historias y su contenido son distintos (Wolf, 2010).

En la actualidad contar y escuchar historias son parte indispensable del día a día del ser humano. Las estructuras narrativas, los personajes y los arquetipos situacionales forman parte del inconsciente colectivo como el tic tac del reloj o el doble clic de un ordenador.

De este modo, las narraciones que se transmitían de forma oral pasan a ser recopiladas y publicadas en tomos y almacenadas en bibliotecas. En sus inicios las bibliotecas estaban ubicadas en monasterios o grandes casas, posteriormente muchas de ellas se integraron en los sistemas escolares y las ciudades de todo el mundo y en la actualidad la red almacena casi todo este contenido. Por tanto, han sobrevivido hasta nuestros días. Nombres como Cenicienta, Hércules, Blancanieves o Aladino forman parte de nuestro imaginario colectivo como piezas angulares de una columna vertebral, destinadas a sostener el conocimiento. Lo cierto es que desde el primer tercio del pasado siglo XX gran parte de dicha labor ha sido llevada a cabo por la compañía Walt Disney Productions o sus filiales.

Los cuentos beben unos de otros y suelen compartir la estructura narrativa, los personajes y los arquetipos situacionales; es decir, el planteamiento de la trama y el desarrollo de los actantes en las situaciones reflejadas en ella. Desde "un reino muy muy lejano" hasta el augurio de los "sabios" como motor de cambio en la historia. Sin embargo, si se comparan las narraciones originales con las narraciones actuales se descubren mensajes, en muchos casos, diametralmente opuestos a los que en origen les dieron quienes las crearon. Esto favorece la transposición narrativa de una determinada historia de extracción oral. Es decir, que un mismo relato (o muy similar) puede encontrarse en distintos códigos, soportes y formatos según la época en la que se centre el foco (Barandiarán, 1938).

Tomando como ejemplo el cuento de extracción oral de tradición europea *Blancanieves* se pretende demostrar no sólo que estos cambios son tales, sino que obedecen a los estilemas de quienes transpusieron dicho relato a través de la Historia. Es decir, a los manierismos propios de la persona que transpuso la narración original y la sociedad en la que ésta vivía (Caldevilla Domínguez, 2000).

2. OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal es analizar el modo en que el emisor identifica las características comunes de su público objetivo. Se busca resaltar los estilemas, entendiendo como tales los manierismos propios derivados de quien crea la narración y cómo este conjunto de características contribuye a configurar la transposición y posible prosumición de la narración original. Este proceso se refleja en la historia y la evolución de relatos extraídos, en muchos casos, del imaginario popular de transmisión oral y su reflejo en la industria narrativa audiovisual actual.

3. METODOLOGÍA

El diseño del procedimiento de análisis del citado caso se basa en la comparación y la contextualización de cada transposición narrativa en relación con su época, desde el original de 1812 hasta el actual 2020.

Los objetos de comparación serán la estructura narrativa, los personajes (y grupos) y los arquetipos situacionales (Íñiguez, 1999).

***TABLA 1**. Investigación, intervención y evaluación*

OBJETIVO	MÉTODO	METODOLOGÍA
Describir, relacionar, explicar, predecir	Experimental y correlacional	Cuantitativa
Comprender	Etnografía Análisis del discurso Ground Theory	Cualitativa
Evaluar y valorar	Investigación evaluativa (incluye pluralidad de métodos)	Cuantitativa/Cualitativa

Fuente: Elaboración propia (Íñiguez, 1999).

***GRÁFICO 01**. Evolución del relato.*

HECHO a ⇒ Relato Blancanieves ⇒ TRANSPOSICIÓN ⇒ HECHO a´+ (Relato Blancanieves´)
NARRATIVA
⇓
MUESTRAS
⇓
Narrativa (Elementos comunes y no comunes)
⇓
Singularidad y Multiplicidad
⇓
TRANSPOSICIÓN de RELATO
⇓
Recepción ⇒ Transposición ⇒ Intervención
⇓
TRANSMEDIACIÓN de RELATO
⇓
RESULTADO NARRATIVO NUCLEARIZADO

Fuente: Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN

El relato *Blancanieves* reúne condiciones suficientes para analizar la materialización de los conceptos de transposición narrativa, narrativa

transmedia, prosumición en el relato y la nuclearización de las narraciones transmedia. Lo que lleva al análisis de la relación existente entre la adaptación, la evolución y la difusión de la tradición de la narrativa popular europea, objeto de este trabajo.

***TABLA 02**. Muestras.*

MUESTRA	CRONO	RELATO
Muestra N.-	N	Originario
Muestra 1.-	S. II	El asno de oro. Apuleyo
Muestra 2.-	1634/36	Pentamerón. Basile
Muestra 3.-	1812	Cuentos para la infancia y el hogar. Hermanos Grimm I
Muestra 4.-	1815	Cuentos para la infancia y el hogar. Hermanos Grimm II
Muestra 5.-	1937	Blancanieves y los siete enanitos. Disney

Fuente: Elaboración propia.

5. ANÁLISIS

5.1.- ANTECEDENTES

5.1.1. Lucio Apuleyo

El primero a quien se le atribuye la historia de una niña protegida por siete hombres es a Lucio Apuleyo quién en el siglo II d.C. escribió *Las metamorfosis* o *El asno de oro*. Un libro subdividido a su vez en libros más pequeños que recoge varios cuentos. En el cuarto capítulo del sexto libro se evidencia el arquetipo de muchacha asustada huyendo a través del bosque: "-¿Hacia dónde tan de priesa trasnocháis este camino, que no teméis las brujas y fantasmas de la soledad de la noche? Y tú, muy buena doncella, ¿das mucha priesa en ir a ver a tus padres? Pues que así es, nosotros socorreremos tu soledad y te mostraremos el camino bien ancho para ir a tus padres." También en el quinto capítulo del décimo libro se recoge el arquetipo de madre malvada que envenena a su hija por celos: "Así que ella, siendo cierto que las madres, aunque sean malas, heredan los bienes de sus hijos difuntos, deliberó de ser tan buena madre para su hija cual fue mujer para su marido; de manera que, como

vio tiempo, ordenó un convite, en el cual hirió con aquella ponzoña a la mujer del físico, juntamente con su misma hija; y como la niña era pequeña y tenía el espíritu sutil, luego la ponzoña rabiosa se entró en las delicadas y tiernas venas y entrañas, y murió". Hay que contextualizar que Apuleyo era un ciudadano romano adinerado de provincias que pudo permitirse leer y recopilar historias a lo largo de su vida, que transcurrió en la época dorada del Imperio. Una época de consolidación y estabilidad bajo los mantos de Adriano, Antonino y Marco Aurelio que conllevaba una proliferación cultural por parte de las élites (Montanelli, Gervaso, & Cervi, 1974). Siendo ésta, *El asno de oro*, la única novela que, paradójicamente se conserva de manera íntegra en la actualidad.

***TABLA 03**. El asno de oro.*

ACTO NARRATIVO	ESCENA	CONTENIDO
Libro VI. Cap 4. Acto II. (Desencadenante)	02 + n.	1.- Protección (Varones protectores)
Libro X. Cap 5. Acto III. (Desenlace)	03 + n.	2.-Envidia (Madre malvada)

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Giambattista Basile

La siguiente atribución en relación a este cuento se ve reflejada en el relato titulado *La esclavita* incluido dentro del pasatiempo octavo de la jornada segunda y publicado en el compendio de cuentos conocido como *Pentamerón*, *El cuento de los cuentos* o *El entretenimiento de los pequeños* en 1674 y expresado a través de la voz de Lisa. Una niña que a los siete años muere y es enterrada en siete ataúdes de cristal, como sí de un juego de matrioshkas se tratase. La recopilación se lleva a cabo en medio de la transición entre el renacimiento y el barroco, durante la cual Basile ejerció como militar al servicio de distintos dirigentes de los reinos y ciudades estado de la Italia de la época. En sus viajes Basile recopila las narraciones de extracción oral, las escribe en idioma napolitano y son publicadas a título póstumo por su hermana (López Bueno, 2006).

***TABLA 04**. La esclavita.*

ACTO NARRATIVO	ESCENA	CONTENIDO
Actos I, II y III. (Presentación, Desencadenante, Desenlace y Epílogo)	01 + n.	1.- Envidia y castigo (Madre malvada, Hija oprimida)

Fuente: Elaboración propia.

5.2. BLANCANIEVES

5.2.1. Hermanos Grimm, 1812

En el año 1812 los burgueses hermanos Jacob y Wilhelm Grimm, al hilo de la corriente romántica del siglo XVIII, publican su primera recopilación de C*uentos para la infancia y el hogar* como una reivindicación nacionalista de la cultura alemana, reivindicación que surge como reacción a las invasiones napoleónicas del momento. Esta recopilación de cuentos incorpora entre sus páginas la historia titulada *Blancanieves* (Berlin, I. 2019).

En ella se narra la historia de una reina bella y orgullosa que, cosiendo bajo el marco de una ventana durante una mañana invernal, se pincha el dedo y su sangre mancha la nieve. Al verlo desea tener un bebé con las mejillas rojas como la sangre, la piel blanca como la nieve y los ojos negros como el ébano del dintel de la ventana. Al tiempo su deseo se ve cumplido y bautiza a su hija como Blancanieves. La reina posee un espejo mágico que siempre dice la verdad y ante la recurrente pregunta de ¿Quién es la más hermosa? El espejo siempre responde "Vos mi reina".

Cuando Blancanieves alcanza los siete años de edad su belleza es tal que el espejo deja de responder que la más bella es la reina, en pos de Blancanieves. Consumida por los celos, la reina hace llamar a un cazador para que mate a la niña. En prueba de su empresa el cazador debe entregarle los pulmones y el hígado de la muchacha. Cuando éste está dispuesto a llevar a cabo la tarea encomendada la niña rompe a llorar suplicando clemencia. Dado que el cazador es consciente de lo atroz de su labor, prefiere dejar a la pequeña a merced del salvaje bosque y le

lleva los órganos de un jabato como señuelo a la reina quien los devora en un festín.

Mientras tanto la muchacha huye asustada por cuantas criaturas hay en el bosque hasta dar con una pequeña casa bonita y limpia poblada, a juzgar por su contenido, por siete personitas. Tras reponer fuerzas y quedarse dormida, los moradores de la casa regresan de la mina en la que trabajan. La encuentran dormida en sus camas y acuerdan dejarla dormir allí. Tras pasar la noche, los enanos la ofrecen seguridad y cobijo a cambio de que realice las tareas domésticas; ella acepta encantada. Mientras los enanos trabajan, ella debe velar por su propia seguridad y no abrir la puerta a nadie.

A su vez la reina, inicialmente satisfecha, consulta nuevamente su espejo en palacio, quien le comunica que Blancanieves sigue viva tras las siete colinas en la casa de los siete enanos y que por tanto es la más bella.

Los celos la llevan a disfrazarse para acercarse a la casa y acabar con la vida de la niña. Así pues, disfrazada y caracterizada como una buhonera, intenta seducir a la muchacha con una cinta trenzada en colores amarillo, azul y rojo para su corpiño. La niña, embelesada por la belleza del objeto, lo acepta y permite que la desconocida mujer le ponga el lazo en su corpiño. Ocasión que aprovecha la madre disfrazada para oprimir el torso de su hija hasta dejarla sin aire y caer muerta a sus pies. Tras lo que regresa feliz a su castillo. Entretanto los enanos vuelven del trabajo y encuentran a Blancanieves tirada en el suelo. Tras aflojar la cinta que oprimía el cuerpo de la joven, ésta vuelve a la vida. Los enanos insisten en que debe cuidarse de los extraños. Entre tanto la reina pregunta por tercera vez al espejo, que continúa diciendo que la más bella es Blancanieves. Decide pues vengarse mediante la creación de un peine envenenado y un nuevo disfraz. La situación se repite y Blancanieves queda en el suelo con el peine aún ensortijado entre sus cabellos ante el regocijo de la reina. Por segunda vez, los enanos encuentran y salvan a la muchacha tras retirarle el ponzoñoso peine de los cabellos. Blancanieves promete a sus custodios no volver a abrir la puerta a ninguna persona desconocida.

Ante la cuarta negativa del espejo a reconocer la belleza de la reina como la mayor del lugar, ésta crea una manzana con una mitad blanca e inocua y otra tan apetitosa como letal. Disfrazada de campesina retorna a la casita en la que la niña se niega a abrir la puerta, alegando que los enanos se lo han prohibido. Así pues, es a través de una ventana como la mujer ofrece la media manzana envenenada a la niña, quien al apenas morderla cae muerta a los pies de su madre. Ésta no cabe en sí de dicha, pues el espejo constata que vuelve a ser la más hermosa.

Al encontrarla los enanos e inspeccionar tanto el corpiño como el cabello de la niña confirman que, efectivamente, está muerta. Tras lavarla con agua y vino y confirmar que conservaba aspecto de seguir viva deciden reposarla en una caja translucida en la que grabados en letras de oro podían leerse su nombre y linaje.

Cierto día un príncipe aparece por la casa solicitando pasar allí la noche. Al ver a la niña se enamora perdidamente de su belleza e intenta por todos los medios comprar el sarcófago a los enanos, quienes ante la desesperación del príncipe deciden regalárselo. La obsesión del príncipe es tal que obliga a sus siervos a mover el sarcófago a cualquier lugar al que vaya. Hartos de tan ingrata labor sacan a la niña de la caja y la golpean en señal de rebeldía contra su amo. Tras esto, el trozo de manzana que durmió a Blancanieves sale despedido de su boca y ésta vuelve a la vida.

Organizan un banquete de celebración e inician los preparativos para el casamiento entre Blancanieves y el príncipe, al que la reina y madre de la novia está invitada. Tras acicalarse para el evento, la reina

decide volver a preguntar al espejo una última vez, y una última vez le responde que Blancanieves es la más bella. Los celos mueven a la reina a asistir al evento donde le calzan unas zapatillas de hierro calentadas al rojo vivo y le obligan a bailar con ellas hasta su muerte.

***TABLA 05**. Blancanieves, 1812.*

ACTO NARRATIVO	ES-CENA	CONTENIDO
Acto I. (Presentación)	01 + n.	1.- Presagio → 2.- Deseo → 3.- Nacimiento (Mujer, Anhelo, Hija)
Acto I. (Desencadenante)	n.	1.- Consulta → 2.- Celos → 3.- Deseo de muerte (Espejo, Madre, Cazador)
Acto II.	02 + n.	1.- Decisión cazador → 2.- Ruego de la víctima → 3.- Huida por el bosque (Cazador, Niña, Bosque)
Acto II.	n.	1.- Llegada a la casa → 2.- Presentación → 3.- Proposición (labores por cobijo) (Enanos, Niña)
Acto II.	n.	1.- Señuelo → 2.- Banquete → 3.- Plenitud (Cazador, Madre)
Acto II.	n.	1.- Consulta → 2.- Celos → 3.- Deseo de muerte (Espejo, Madre)
Acto II.	n.	1.- Disfraz → 2.- Agresión (Cinta) → 3.- Rescate (Madre, Niña, Enanos)
Acto II.	n.	1.- Consulta → 2.- Celos (Espejo, Madre)
Acto II.	n.	1.- Disfraz B → 2.- Agresión B (Peine) → 3.- Rescate B (Madre, Niña, Enanos)
Acto II.	n.	1.- Consulta B → 2.- Celos B (Espejo, Madre)
Acto II.	n.	1.- Disfraz C → 2.- Agresión C (Manzana) → 3.- Muerte (Madre, Niña, Enanos)
Acto III. (Desencadenante)	n.	1.- Llegada casual del príncipe → 2.- Negociación → 3.- Obsesión (Príncipe, Enanos, Niña)
Acto III. (Desenlace)	n.	1.- Hartazgo de los siervos → 2.- Golpe → 3.- Despertar (Príncipe, Siervos, Niña)
Acto III. (Epílogo)	03 + n.	1.- Festín → 2.- Casamiento → 3.- Consulta / Venganza (Príncipes, Madre, Espejo)

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Hermanos Grimm, 1815

Tres años más tarde, en 1815 los propios hermanos Grimm publican una reedición de estos cuentos, entre los que también figura *Blancanieves*. Esta reedición se produce por varios factores, pero predomina la instancia de las élites ilustradas en un afán didáctico y moralista. Su alcance llega así a las clases medias, ampliando y desarrollando un mercado ante el cual no se había expuesto con anterioridad. Pero para poder llevar a cabo tal alcance tuvieron que dulcificar su producto (Campbell, 1959).

Sí en su primera versión la madre de Blancanieves desea un bebé con la piel blanca como la nieve, las mejillas sonrosadas como la sangre y los ojos negros como el ébano aquí los ojos son sustituidos por los cabellos. Como las atrocidades perpetradas pueden parecer demasiado terribles para una madre biológica, en esta edición la madre muere durante el parto y es reemplazada al año, eso si, por una mujer tan bella como orgullosa que envidia y odia a la pequeña hasta el punto de desear su muerte. En cuanto a los pulmones y el hígado que le pide al cazador, son sustituidos por su corazón, que por aquel entonces ya simbolizaba el amor. Durante la huida de la niña por el bosque los animales no le causan ningún daño, ahondando aún más en el espíritu romántico de la corriente literaria previa. En su llegada a la casa de los enanos, antes de dormir se encomienda a Dios, matiz que enfatiza el poder religioso decimonónico y que no aparecía anteriormente. La cinta con la que la reina disfrazada de buhonera tienta a Blancanieves pierde los colores específicos amarillo, azul y rojo por la palabra "colores" en su forma más extensa. El ahogamiento ya no se lleva a cabo mediante el corpiño, sino que directamente utiliza la cinta para intentar estrangularla. Tras su recuperación, la promesa que inicialmente la niña hace a los enanos aquí es sustituida por una nueva advertencia. El arquetipo de "la creación de un objeto maldito", aquí un peine, da una aparente riqueza narrativa en lo que a inclusión de nuevos elementos se refiere, pero que sin duda es una reminiscencia del relato anterior. Tras el desvanecimiento de la niña por el mordisco a la manzana la reina grita a su aparente cadáver: "Blanca como la nieve, roja como la sangre y negra como el ébano", enumeración que sí realiza la madre biológica, aquí

madrastra, en la primera narración de 1812, cuando en principio no debería tener modo de conocer dicha enumeración. Tras la confirmación de la aparente muerte de la niña por el espejo mágico y ante el regocijo de la reina se incorpora una reflexión moralista sobre la envidia que antes no aparecía. Durante el reconocimiento llevado acabo por los enanos en su segundo rescate comprueban que el corpiño no la oprimía, reminiscencia del relato inicial que aquí pierde su sentido dado que el estrangulamiento no se lleva a cabo mediante un corpiño, sino directamente con la cinta.

Cuando se menciona el velatorio continuo de la niña no se hace referencia solo a los enanos, sino que también representantes del mundo animal tales como un búho, un cuervo o una paloma que tradicionalmente simbolizan la sabiduría, la muerte y la paz son incorporados en el pasaje. La presentación del príncipe es la de quien se pierde en un bosque, arquetipo situacional recurrente en los cuentos de extracción oral europea. La situación que desencadena inicialmente la vuelta a la vida de Blancanieves, que es la del hartazgo de los siervos, es convenientemente sustituida por el tropiezo de un criado que hace caer el féretro, y el golpe de este contra el suelo hace que el trozo de manzana atravesado en la garganta de la niña se precipite hacia el suelo; hecho que pretende aleccionar sobre el comportamiento considerado correcto que debe mantener un siervo para con su señor. Por último, el festín que ambos príncipes se dan tras la ruptura de la maldición es sustituido por una oferta de matrimonio, colofón romántico heredero de la corriente literaria precedente.

***TABLA 06**. Blancanieves, 1815.*

ACTO NARRATIVO	ESCENA	CONTENIDO
Acto I. **(Presentación)**	01 + n.	1.- Presagio → 2.- Deseo → 3.- Nacimiento (Mujer, Anhelo, Hija)
+ Acto I. **+ (Presentación)**	+ n.	+ 1.- Muerte madre biológica → 2.- Periodo de luto → 3.- Nuevo casamiento + (Mujer / Madre, Mujer / Madrastra, Niña)
Acto I. **(Desencadenante)**	n.	1.- Consulta → 2.- Celos → 3.- Deseo de muerte (Espejo, - Madre, + Madrastra, Cazador)
Acto II.	02 + n.	1.- Decisión cazador → 2.- Ruego de la víctima → 3.- Huida por el bosque (Cazador, Niña, Bosque)
Acto II.	n.	1.- Llegada a la casa (+ Mención religiosa) → 2.- Presentación → 3.- Proposición (labores por cobijo) (Enanos, Niña)
Acto II.	n.	1.- Señuelo → 2.- Banquete → 3.- Plenitud (Cazador, - Madre, + Madrastra)
Acto II.	n.	1.- Consulta → 2.- Celos → 3.- Deseo de muerte (Espejo, Madre)
Acto II.	n.	1.- Disfraz → 2.- Agresión (Cinta) → 3.- Rescate (- Madre, + Madrastra, Niña, Enanos)
Acto II.	n.	1.- Consulta → 2.- Celos (Espejo, - Madre, + Madrastra)
Acto II.	n.	1.- Disfraz B → 2.- Agresión B (Peine) → 3.- Rescate B (- Madre, + Madrastra, Niña, Enanos)
Acto II.	n.	1.- Consulta B → 2.- Celos B (Espejo, - Madre, + Madrastra)
Acto II.	n.	1.- Disfraz C → 2.- Agresión C (Manzana) → 3.- Muerte (- Madre, + Madrastra, Niña, Enanos, + Animales)
Acto III. **(Desencadenante)**	n.	1.- Llegada casual del príncipe → 2.- Negociación → 3.- Obsesión (Príncipe, Enanos, Niña)
Acto III. **(Desenlace)**	n.	1.- Hartazgo de los siervos → 2.- - Golpe, + Tropiezo → 3.- Despertar (Príncipe, Siervos, Niña)
Acto III. **(Epílogo)**	03 + n.	1.- - Festín → 2.- + Oferta de matrimonio / Casamiento → 3.- Consulta / Venganza (Príncipes, - Madre, + Madrastra, Espejo)

Se pretende ilustrar y señalar, a través del código de símbolos "–": la desaparición de elementos y "+": la aparición de nuevos elementos en las distintas narraciones.

5.3. Blancanieves y los siete enanitos de Disney

El 21 de diciembre de 1937 se estrenaba en Los Ángeles el largometraje animado *Blancanieves y los siete enanitos*, realizado por la ya por entonces conocida y prometedora Walt Disney Productions. La película tuvo una acogida inmediata y masiva a lo largo y ancho de todo el mundo occidental, llegando a alcanzar una recaudación durante su primer fin de semana que sobrepasó los seis millones de dólares de aquella época. Lo que traducido a diciembre de 2020 serían casi 110 millones de euros. Pero ¿Cómo había alcanzado a menores y mayores en una sociedad limitada por los avances de su era? ¿Cómo había logrado propagarse tan rápido? ¿Cómo durante la primera crisis económica occidental del s. XX pudo recaudar semejante cantidad de dinero? Lo primero a destacar es que el cine era un medio más novedoso, más barato y accesible culturalmente para quien lo consumía que la literatura, lo que hizo que ganase público casi de manera sistemática. Por otro lado, el método de edulcorar aún más los arquetipos situacionales reflejados en la trama, así como a sus personajes, contribuyó a lograr un mayor alcance entre quienes pagaron su entrada (Gubern, 2016). La historia, a pesar de los evidentes recortes, tenía y aún tiene una solidez que sigue permitiendo su transposición. Los cambios narrativos frente al cuento de 1815 son evidentes.

En primer lugar, hay que resaltar que ni el pinchazo, ni la madre biológica, ni el deseo de tener un bebé aparecen en esta historia, con lo que tampoco se hace mención a la procedencia del nombre de la niña. Directamente se menciona la belleza y arrogancia de la madrastra, que obliga a la niña a limpiar y mal vestir. Tampoco se hace aquí mención alguna a los años concretos que suceden entre el nacimiento de la niña y la respuesta inesperada del espejo. Aunque si se hace mención al espejo de la madrastra y a sus diálogos, desde un primer momento, no vemos la interactuación entre ambos personajes en la pantalla hasta que el espejo le da, ante la reiterada pregunta de la reina, una respuesta inesperada. A través de la respuesta del espejo se hace la enumeración de

los atributos que atesora el nombre de la niña. Aunque inspirados por los que hay en la narración de 1815, dichos atributos cambian al sustituir el color rojo de la sangre por el de los labios manteniendo el color de la piel y los cabellos.

La estructura narrativa, que hasta ahora no había sufrido alteraciones en su forma, cambia en la película para introducir en el primer acto, es decir, la presentación del tiempo, el espacio, los personajes y la trama, al príncipe y su interacción romántica con Blancanieves, estilema apreciable a lo largo de toda la trayectoria de Walt Disney Productions. Esto hace más sostenible el nuevo argumento romántico que se presenta en esta versión. Durante la presentación del personaje del cazador se puede apreciar cómo éste muestra sus dudas ante los deseos de la reina y éstas hacen que advierta a la joven de lo que le han ordenado hacer con ella.

La presentación del bosque combina ambas tradiciones anteriores en una secuencia tan aterradora como conmovedora, que concluye con el guiado de Blancanieves por parte de los animales a la casa de los enanos. Aquí se ponen nuevamente de relieve los estilemas de la propia Disney, como son la representación de la flora y la fauna mediante figuras vivas y humanizadas, en un despliegue de medios audiovisuales sin precedentes. La presentación de la casa es directamente opuesta a la que se narra en las dos versiones anteriores. Aquí todo está sucio y precisa de atención urgente. Razón que lleva a pensar a la protagonista que si limpia y guisa es probable que le dejen quedarse ahí. Acción que es llevada a cabo, de nuevo, con ayuda de los animales del bosque y mediante una alegre y pegadiza canción. Como se demuestra a lo largo de la extensa carrera de las producciones de Walt Disney, la música es una pieza angular estilemática en su autoría. Durante este hecho encuentra las siete camas con los nombres de sus propietarios grabados en ellas. Cuando termina de atender el hogar se duerme sobre tres camas colocadas de manera longitudinal. En paralelo se presenta a los enanos como alegres mineros de piedras preciosas. Tras su regreso a casa de la mina, entre diversos pasajes cómicos que sirven para caracterizar a cada uno de los personajes, encuentran a Blancanieves en su dormitorio y ésta asocia cada nombre con cada enano, hecho que nunca antes se había dado en sus versiones pasadas.

De este modo, la relación que se forja entre los enanos y la joven es la de una feliz madre soltera de familia numerosa agradecida. Los roles familiares pueden apreciarse en situaciones tales como cuando Blancanieves les cuenta un cuento a los enanos o como cuando ellos deciden lavarse para que Blancanieves esté contenta (Cantillo Valero, 2010).

Cuando la reina se entera de lo ocurrido con la niña prepara una manzana con la que envenenarla. El maleficio arrojado sobre quien coma de la manzana es evitable sólo sí ésta recibe el primer beso de amor, mecanismo argumental que soporta el peso de la trama romántica propia de casi todas las producciones de Walt Disney. En esta versión se obvian tanto la cinta de colores, como el peine y las situaciones que ambos desencadenan. No obstante, hay que mencionar que los colores amarillo, azul y rojo quedan de nuevo recogidos y reflejados en la falda, la blusa y el lazo que lleva la niña en la película.

En la secuencia en la que la reina, ya disfrazada de campesina, va a tentar a la niña con la manzana se vuelve a apreciar el valor argumental de los animales en los manierismos de la compañía, ya que hacen las veces de protectores en primera instancia y de mensajeros y guías en última. La tentación se produce a través de la ventana, pero la ejecución del hecho se lleva a cabo cando la anciana aprovecha la compasión de la niña ante su falsa fatiga para entrar en la casa, momento en que utiliza la manzana como agradecimiento, con el pretexto de que es mágica y cumple los sueños de quien la come. Los sueños de Blancanieves son ser rescatada por un príncipe que la lleve a su palacio y allí ser feliz para siempre. Tras morder la manzana y caer muerta a sus pies, la reina se ve amenazada por los enanos, quienes alertados por los animales intentan socorrer a la pequeña. En su huida la reina es víctima de su propia maldad al morir intentando destruir a los enanos. Es decir, una suerte de justicia poética acaba con ella, estilema propio de las producciones de Disney. Los hechos siguen su curso hasta la llegada del príncipe, quien en esta versión lleva buscándola muchos años. Al descubrir lo sucedido y triste por la pérdida, la besa a modo de despedida. Tras la ruptura del maleficio los príncipes se reúnen y Blancanieves ve cumplido su deseo romántico.

***TABLA 07**. Blancanieves y los siete enanitos, 1937.*

ACTO NARRATIVO	ESCENA	CONTENIDO
Acto I. **(Presentación)**	01 + n.	1.- Muerte madre biológica → - 2.- Periodo de luto → 3.- Nuevo casamiento (Mujer / Madre, Mujer / Madrastra, Niña)
+ Acto I. **+ (Presentación)**	+ n.	+ 1.- Presentación del príncipe → 2.- Enamoramiento → 3.- Celos + (Príncipe, Blancanieves, Madrastra)
Acto I. **(Desencadenante)**	n.	1.- Consulta → 2.- Celos → 3.- Deseo de muerte (Espejo, Madrastra, Cazador)
Acto II.	02 + n.	1.- - Decisión + Arrepentimiento cazador → 2.- Ruego de la víctima → 3.- Huida por el bosque (Cazador, Niña, Bosque)
Acto II.	n.	1.- Llegada a la casa (+ sucia) → 2.- Presentación + bautismo → 3.- Proposición (labores por cobijo) (Enanos, Niña)
Acto II.	n.	1.- Señuelo → 2.- - Banquete → 3.- Plenitud (Cazador, Madrastra)
Acto II.	n.	1.- Consulta → 2.- Celos → 3.- Deseo de muerte (Espejo, + Madrastra)
- Acto II.	- n.	- 1.- Disfraz → 2.- Agresión (Cinta) → 3.- Rescate - (Madrastra, Niña, Enanos)
- Acto II.	- n.	- 1.- Consulta → 2.- Celos - (Espejo, Madrastra)
- Acto II.	- n.	- 1.- Disfraz B → 2.- Agresión B (Peine) → 3.- Rescate B - (Madrastra, Niña, Enanos)
- Acto II.	- n.	- 1.- Consulta B → 2.- Celos B - (Espejo, Madrastra)
Acto II.	n.	1.- Disfraz C → 2.- Agresión C (Manzana) → 3.- Muerte Niña + Muerte Madrastra (Madrastra, Niña, Enanos, Animales)
Acto III. **(Desencadenante)**	n.	1.- Llegada del príncipe, + en búsqueda de Blancanieves → 2.- - Negociación → 3.- - Obsesión (Príncipe, - Siervos, Enanos, Niña)
Acto III. **(Desenlace)**	n.	1.- + Tristeza → 2.- - Tropiezo, + Beso → 3.- Despertar (Príncipe, - Siervos, + Enanos, Niña)
Acto III. **(Epílogo)**	03 + n.	1.- + Cumplimiento del deseo romántico de Blancanieves (Príncipes)

6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El auge del largometraje le proporcionó el óscar a la mejor película de 1937 y desencadenó toda una estrategia de mercadotecnia que sigue vigente hoy en día, quizás más que nunca. Disfraces, maquillaje, accesorios, videojuegos, audiolibros y un largo etcétera rodean hoy la imagen de esta narración (Santoli, 2015). Gracias a todo esto quien hoy en día quiera intervenir en ella, ya sea recreando una versión existente o reinventando una nueva, cuenta con diferentes medios, plataformas y soportes para llevar a cabo tal fin. Si todo lo anterior se apoya en la máxima comunicacional de que "todo contenido genera, a su vez, nuevo contenido", cualquiera que intervenga en la narración está creando, a su vez, una nueva. Es decir, que si se pasa de recibir a prosumir la narración se propicia una reacción en cadena, como en la fisión nuclear, que desemboca en un mar de narraciones imposibles de seguir.

Tras el análisis de las diferentes versiones de este cuento europeo de extracción oral se concluye que, mediante la combinación de los tres elementos mencionados con anterioridad, a saber, estructura narrativa, personajes y arquetipos situacionales, se pueden obtener tantas transposiciones narrativas como personas puedan recibir la narración inicial. Si alguien decidiese intervenir en cualquiera de sus formas en cualquiera de sus transposiciones previas crearía una nueva narración, esta vez transmedia, convirtiéndose así en quien prosume. Un ejemplo más claro de este hecho sería cualquier persona que "juegue" a ser Blancanieves, Reina, Príncipe, Cazador, el enanito Gruñón o cualquier personaje que aparezca en otra narración, o cree un nuevo personaje para interactuar con los existentes está creando una nueva narración. Esta narración, por definición, es transmedia y quien la crea es quien prosume (Jenkins, 2003). De este modo, existen tantas narraciones transmedia como personas decidan intervenir en la historia original. O lo que es lo mismo, la conversión de quien recibe la historia en quien la prosume conlleva una "nuclearización transmedial" de la narración.

***TABLA 08**. Nuclearización transmedial.*

MEDIA		TRANSMEDIA		
Mensaje}→	→ Contenido 1.- → Contenido 2.- → Contenido 3.- → Contenido 4.- → Contenido n.-	→ Prosumidora/or 1.- → Prosumidora/or 2.- → Prosumidora/or 3.- → Prosumidora/or 4.- → Prosumidora/or n.-	→ n Acciones → n Acciones → n Acciones → n Acciones → n Acciones	n → n n → n n → n n → n n → n

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, abordar la creación/recepción de una nueva narración será más eficaz sí se tiene en cuenta la posibilidad de dicha reacción en cadena o nuclearización. Así la metodología aplicada a esta narración es aplicable a tantas otras que cumplan las características de las narraciones de extracción oral europea. Se pretende así presentar este nuevo concepto para su valoración ante la Academia.

7. REFERENCIAS

Apuleyo, L. (1837). *El asno de oro* (Vol. 54). Ignacio Oliveres y Comp. Madrid.

Barandiarán, A. D. L. (1938). *Mitos, leyendas y tradiciones lambayecanas*. Club de Autores y Lectores. Lima.

Basile, G. (2006). *Pentamerón*. Siruela. Madrid.

Berlin, I. (2019). *Sobre el nacionalismo*. Cegal. Madrid.

Caldevilla Domínguez, D. (2000). *El estilema de autor en Steven Spielberg: un sello personal en lo audiovisual* (Doctoral dissertation, tesis, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II), Madrid, Manuscrito inédito. Madrid.

Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica. México D.F..

Campbell, J. (1988). *El poder del mito*. [*The Power of Myth*, translated by César Aira]. Barcelona: Emecé Editores. Barcelona.

Cantillo Valero, C. (2010). *Análisis de estereotipos sexistas. Perpetuación de roles de género en la filmografía de Disney: de la ingenua Blancanieves a la postmoderna Tiana* (1937-2009). Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Facultad de Educación. Madrid.

Disney, W., Cottrell, W., Hand, D., Jackson, W., Morey, L., Pearce, P., & Sharpsteen, B. (1937). *Blancanieves y los siete enanitos* [Película]. Estados Unidos: The Walt Disney Company.

Grimm, J. W. (1812/1815). *Cuentos para la infancia y el hogar*. Oficina de Arte y Ediciones. Madrid. / Alianza. Madrid.

Gubern, R. (1989). *Historia del cine* (Vol. 179). Editorial Lumen. Barcelona.

Íñiguez Rueda, L. (1999). *Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales*. Universidad de Barcelona. Barcelona.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Technology Review. Revista del Massachusetts Institute of Technology (MIT), 4. Cambridge.

López Bueno, B. (2006). *La renovación poética del Renacimiento al Barroco*. Madrid: Síntesis. Madrid.

Montanelli, I., Gervaso, R., & Cervi, M. (1974). *Storia d'Italia* (Vol. 100). Rizzoli. Milán.

Santoli, L. (2015). *Inside the Disney Marketing Machine: In the Era of Michael Eisner and Frank Wells*. Theme Park Press. Los Ángeles.

Wolf, U. (2010). *A ética a Nicômaco de Aristóteles*. Ediciones Loyola. São Paulo.

BLOQUE II

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL

CAPÍTULO 20

PERSONALIZACIÓN POLÍTICA EN YOUTUBE: FACTOR CLAVE EN LA DECISIÓN DE CONSUMO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL

MARTA GIL RAMÍREZ
Universidad de Málaga

ANDREA MORENO CABANILLAS
Universidad de Málaga

ELIZABET CASTILLERO OSTIO
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación aborda el fenómeno de la personalización política, una práctica que entendemos inherente a los propios procesos sociales que entraña la representación en la función pública. La personalización hacia el líder o el candidato de una determinada formación política no es algo novedoso (Rebolledo, 2017). En contextos geográficos reducidos es algo que se produce, prácticamente, de forma inconsciente. La mayoría de los vecinos de un pueblo conocen a su alcalde, no solo como representante público, sino también en su condición particular, como "un vecino más". Sin embargo, con la llegada de los medios de comunicación masiva, y especialmente la televisión, este fenómeno se extrapola a contextos políticos más amplios. La esfera política encuentra en la pequeña pantalla una forma idónea de acercar a los gobernantes a la ciudadanía general, a través de la difusión de cuestiones relacionadas con su faceta personal, además de sus argumentarios ideológicos.

El recurso a la personalización política como estrategia comunicativa gestionada a través de la televisión ha sido ampliamente constatado en la literatura académica (Berrocal, 2003; Berrocal et al., 2014; Calise, 2000; Dader, 1990; Gil-Ramírez, 2018; Rodríguez-Virgili et at., 2014). Sin embargo, el nuevo ecosistema mediático que se configura a partir

de la progresiva implantación y penetración de espacios de conectividad e interacción digitales supone un nuevo contexto político en el que se diluyen los límites geográficos y la influencia de los medios convencionales.

Esta investigación se propone explorar si, en las redes sociales, la personalización política se usa de manera estratégica como un reclamo para el consumo de información de índole política.

En concreto, este trabajo cuestiona hasta qué punto, en la red social YouTube y en el contexto de las elecciones madrileñas de 2021, los principales elementos que condicionan el consumo de vídeos, como son los títulos o las imágenes de presentación, recurren a la personalización política como cebo de cara a la posible reproducción del contenido electoral.

La personalización política ejercida a través de esta plataforma de vídeos online es una cuestión poco indagada a nivel académico. Son escasas las referencias al respecto (Gil-Ramírez et al., 2019; Vázquez-Sande, 2016); por lo que este estudio pretende dar continuidad y contribuir en la fundamentación de esta incipiente línea de investigación.

1.1. Personalización política: un fenómeno antiguo, una estrategia reciente

Partimos del presupuesto de que el fenómeno de la personalización es prácticamente ingénito a la política y de que, como tal, se vendría produciendo desde la propia existencia de la misma. Si bien, habría sido con la llegada de la televisión y de la comunicación de masas, cuando su uso se habría popularizado como estrategia en comunicación política.

Entendemos, por tanto, que la personalización política no es un fenómeno nuevo. Pese a que, desde los años 90, son numerosas las investigaciones que apuntan al medio televisivo como el principal agente transformador en la evolución de la comunicación política (Keeter, 1987; Brants y Voltmer, 2011) al centrar –este medio– el discurso en el personalismo del líder o máximo dirigente y al relegar a un segundo plano las ideas programáticas de la organización (Berrocal, 2003;

Dader, 2009), transformando con ello los modos de dirigir y percibir la política hacia una práctica focalizada en términos de personalidad (Hart, 1992); este cambio se referiría a la puesta en marcha de estrategias concretas de comunicación política en contextos geográficos amplios y vinculadas a la industria comunicativa, pero no a la denominada "política de proximidad" (Annunziata, 2011; Lefebvre, 2004; Lefebvre y Le Bart, 2005; Rosanvallon, 2008).

En esta última, la personalización habría jugado, quizás de forma no intencionada, un papel clave desde los inicios de los sistemas democráticos.

> La proximidad supone que el más legítimo es aquel gobernante o aquella política que 'se acerca' más a la realidad cotidiana, a la experiencia concreta y singular de los ciudadanos. Se muestra especialmente en la exigencia de que los representantes sean 'hombres comunes', que compartan las experiencias de los representados y se dejen guiar por la escucha y la empatía. (Annunziata, 2011, p. 58)

Desde esta perspectiva los gobernantes locales se valoran en términos de personalidad más que en términos de ideología. Se conciben como "ciudadanos de a pie" que, mas allá de hacer política desde la distancia, gestionan los problemas particulares de los vecinos; unos vecinos que conocen y evalúan a estos gobernantes también en su faceta personal, íntima, y no solo en su rol de representante público.

En la política de proximidad, no sería por tanto necesario emplear estrategias de personalización política porque esta se produce de forma natural. El voto se le otorga a la persona y a su labor para con "el lugar", cuestiones que se valoran por encima de las siglas partidistas.

Ahora bien, en contextos geográficos más amplios esta proximidad resulta imposible y es ahí donde entró –y permanece– la televisión como medio de comunicación de masas a través del cual la esfera política busca lograr esa cercanía, propia de contextos políticos "de proximidad", con el mayor número de ciudadanos posibles. Se delimitan así las estrategias de personalización política vinculadas a los medios de comunicación: dar a conocer al líder o candidato en su faceta más personal, centrar en él la atención presentándolo como un "ciudadano más", un ciudadano que le habla a otros ciudadanos, de tú a tú, pero en este

caso de forma mediada. El testimonio y el relato personal adquieren cada vez más relevancia en el ámbito político (Vázquez-Sande, 2016), dado que, en este tipo de estrategias, los gobernantes no sólo tratan de asimilarse a los gobernados, sino disimular toda diferencia representativa (Annunziata, 2011).

En este contexto de mediatización, Rebolledo (2017, p. 164) propone definir la personalización política como:

> un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado.

En las estrategias de comunicación política popularizadas por los medios de comunicación convencionales prima la atención a la particularidad frente a la significación del interés general. "El candidato se ha convertido en el eje sobre el que gira la política contemporánea" (García-Jiménez, 2009, p. 27).

En este contexto, la personalización política trasciende del ámbito local y aparece, cada vez más, en las estrategias discursivas de la esfera política, independientemente del ámbito de representación (local, regional, nacional o internacional) y de la ideología partidista (Annunziata, 2011).

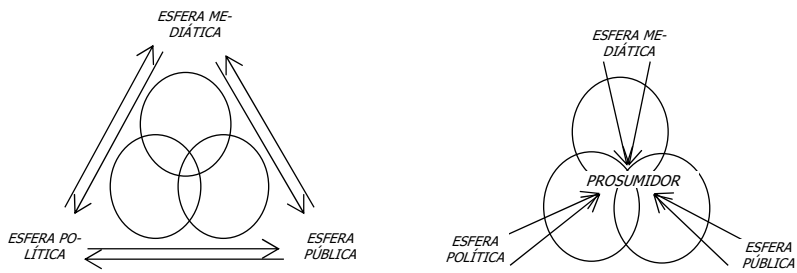
1.2. ¿Extrapolación de las estrategias de personalización política a YouTube?

En el actual ecosistema mediático, los medios de comunicación tradicionales se hibridan con las redes sociales y estas últimas juegan, hoy en día, un papel capital en los sistemas y modos de comunicación. Su uso ha supuesto un incremento interanual del 13,2%, alcanzando ya a más de la mitad de la población mundial (53,6%). Facebook, YouTube y WhatsApp, son, en orden descendente, las plataformas más populares (Hootsuite y We Are Social, 2021).

En los últimos años, el entorno digital en general y las redes sociales en particular vienen trastocado, en el ámbito concreto de la política, las convencionales estrategias comunicativas. Estos espacios, con nuevas posibilidades de conectividad e interacción, se desarrollan en un contexto socio-tecnológico con características y lenguajes muy específicos.

Si atendemos a los planteamientos expuestos supra, las opciones de relación directa, inmediata, y sin intermediarios entre gobernantes y gobernados que propician las redes sociales guardarían cierta relación con la tradicional "política de proximidad"; en este caso una "proximidad virtual". En el escenario digital se posibilita una relación directa entre la esfera política y la esfera pública, una relación de tú a tú (Espino, 2014) que permite prescindir de la intermediación de la esfera mediática (Gil-Ramírez, 2019).

***FIGURA 1**. De la comunicación política tradicional a la comunicación política 2.0.*



Fuente: Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas (2020).

¿Es entonces posible que las estrategias de personalización en la política se estén también implementando en el ámbito de las redes sociales? En el caso concreto de YouTube, la plataforma que sirve de contexto a esta investigación, este objeto de estudio es aún incipiente. Las escasas investigaciones que han abordado el uso de la personalización política en esta red social (Gil-Ramírez *et al*., 2019; Vázquez-Sande, 2016) ponen de manifiesto la necesidad de seguir profundizando en esta cuestión.

Gil-Ramírez *et al*. (2019) analizan los contenidos de los vídeos más populares de las cuatro formaciones políticas más representativas del

arco parlamentario español en el momento de la investigación (Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Unidas Podemos). Sus conclusiones apuntan a un uso aún tímido de la personalización política en YouTube, que se manifiesta mayoritariamente en las imágenes de portada, pero que en ningún caso alcanza los niveles de utilización registrados en el medio televisivo.

Vázquez-Sande (2016), por su parte, aborda el contexto de las elecciones municipales gallegas de 2011, y de entre sus conclusiones destacaigualmente una tendencia todavía embrionaria, en la plataforma de vídeos *online*, al recurso de contenidos personales en forma de relato.

2. OBJETIVOS

Esta investigación se propone como objetivo principal determinar si la tendencia a la personalización política, ampliamente constatada en relación al medio televisivo, se ha trasladado a la comunicación política digital, en concreto a la red social YouTube, como un reclamo estratégico en el consumo de información de índole política.

De este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos (en adelante OE):

- OE1: Determinar la presencia del nombre de personajes políticos en los títulos que encabezan los vídeos y compararla con el empleo, en estos textos, de menciones a la denominación o las siglas de partidos políticos. En caso de existir el recurso a la personalización política a nivel textual, concretar el tipo de emisor que lo emplea y la figura política a la que se alude.

- OE2: Determinar la presencia de personajes políticos en las imágenes de presentación de los vídeos y comparar dicha presencia en estos elementos visuales con la representación, ya sea mediante rótulo o mediante la sobreimpresión del logo o las siglas, de partidos políticos. En caso de existir el recurso a la personalización política a nivel visual, concretar el tipo de emisor que lo emplea y la figura política a la que se alude.

3. METODOLOGÍA

A nivel metodológico, desde una perspectiva exploratoria-descriptiva, se propone un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Igartua, 2006; López-Aranguren, 2016) de los 100 vídeos más veces reproducidos en YouTube sobre las Elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021.

La muestra se recoge el día anterior a las votaciones, el 3 de mayo de 2021, empleando como filtros, de entre los que posibilita la plataforma de vídeos *online*, "fecha de subida: este mes" y "orden: número de visualizaciones". Con el uso de estos dos parámetros se pretenden obtener los contenidos que han suscitado mayor interés por parte de los usuarios de YouTube en los días precedentes a los comicios, incluyendo la campaña electoral.

En el transcurso de la investigación y de la codificación se descarta 1 vídeo cuyo contenido coincide con otro, del mismo emisor, pese a presentarse bajo distinto título[89]. Se mantiene en la muestra el que registra mayor número de reproducciones. Así, la muestra final queda delimitada a 99 vídeos.

La elección concreta de YouTube y no de otra red social viene determinada por ser esta plataforma la que mayores similitudes –dado su carácter netamente audiovisual– guarda con la televisión (Antolín, 2012; Cao, 2017; Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2019; Murolo, 2010); medio en el que, con mayor profusión, se ha constatado el uso de estrategias de personalización política.

El diseño de la ficha de análisis aplicada a esta investigación contempla distintas variables y categorías cuya inclusión se apoya en la pertinencia, en base al objeto de estudio planteado, de las propuestas teóricas y metodológicas de trabajos precedentes (Berrocal *et al*., 2014; Gil-Ramírez *et al*., 2019; 2020; Quevedo-Redondo *et al*., 2016):

[89] Vídeo que se mantiene en la muestra: https://www.youtube.com/watch?v=I8DhY8XpcSE; vídeo que se descarta: https://www.youtube.com/watch?v=VngtjerXuYE

TABLA 1. Ficha de análisis

Datos identificativos			
Nº vídeo/Fecha de publicación			
Análisis del emisor			
Variable	**Categorías**		
Tipología del emisor	1. Medio de comunicación		
	2. Partido político		
	3. Usuario común		
	4. Otros		
Análisis del texto de los Títulos			
Variables	Categorías		
Términos presentes en el texto	1. Nombre de figura política	1.1 Forma de mención	1.1.1 Mención mediante nombre y apellido/s
			1.1.2 Mención solo mediante nombre
			1.1.3 Mención solo mediante apellido/s
		1.2 Figura/spolítica mencionada	
	2. Denominación o siglas de partido político	2.1 Forma de mención	2.1.1 Mención mediante denominación
			2.1.2 Mención mediante siglas
		2.2 Partido/s político mencionado	
	3. No hay mención a figurasni a partidos políticos		
Análisis de la Imagen de portada			
Variables	**Categorías**		
Protagonistas de la imagen	1. Figura política	1.1Tipo de presencia	1.1.1 Solo
			1.1.2 Junto a otros políticos
		1.2Figura/s protagonista/s	
	2. Partido político	2.1 Tipo de presencia	2.1.1 Presencia de la denominación mediante rótulo
			2.1.2 Presencia de las siglas o el logo mediante sobreimpresión
		2.2 Partido/s político protagonista	
	3. No presencia de figuras ni partidos políticos		

Fuente: elaboración propia a partir de Berrocal *et al*. (2014); Gil-Ramírez *et al*. (2019; 2020) y Quevedo-Redondo *et al*. (2016).

Esta investigación propone, por tanto, un análisis a nivel textual y visual de la presencia del fenómeno de la personalización política a través de dos de los elementos que, en la plataforma de vídeos *online*, resultan determinantes para el consumo, como son los títulos y las imágenes de

portada que presentan los contenidos. El examen de estos aspectos concretos fue introducido por los trabajos de Gil-Ramírez *et al*. (2019) y Gil-Ramírez *et al*. (2020).

4. RESULTADOS

4.1. Personalización política en los títulos

La personalización mediante el uso del nombre del líder político, aunque no resulta una estrategia prominente en los títulos del contenido electoral analizado, sí tiene una presencia significativa en los mismos. En cerca de la mitad de los vídeos (41,41%), el texto menciona a algún personaje político; ya sea de forma aislada (29,29%) o junto a la denominación o las siglas de una formación política (12, 12%).En términos globales, el recurso a focalizar sobre la persona (41,41%) esmayoritario frente al enfoque hacia el partido político (21,21%). Ahora bien, la práctica predominante en los títulos es no hacer alusión a ninguna figura o formación política.

***GRÁFICO 1**. Personalización política en los títulos.*

Fuente: elaboración propia.

Focalizando únicamente en aquellos títulos en los que se emplea la personalización política, en estos se menciona a 13 representantes públicos. Los más mencionados son Pablo Iglesias (19 ocasiones) e Isabel Díaz Ayuso (18 ocasiones).

El recurso a la personalización política en los títulos de los vídeos más populares sobre las elecciones madrileñas de 2021 se caracteriza por emplear en el texto alusión a una sola figura política (70,73%). Resulta menos habitual encontrar representados en el enunciado a dos personajes del ámbito político (19,51%), y, prácticamente anecdótico que tengan presencia en el texto tres o más (9,76%).

En cuanto a la forma en que se menciona a la/s figura/s política/s, es predomínate el uso únicamente del apellido (60,98%), frente a la alusión mediante el nombre y el o los apellidos del político/a (39,02%). En la mayoría de las ocasiones se emplea el primer apellido del representante público para referirlo en el texto del título (Iglesias, Monasterio, García, Gabilondo, etc.), a excepción de la candidata popular, Isabel Díaz Ayuso, que se cita, principalmente, utilizando el segundo apellido (Ayuso).

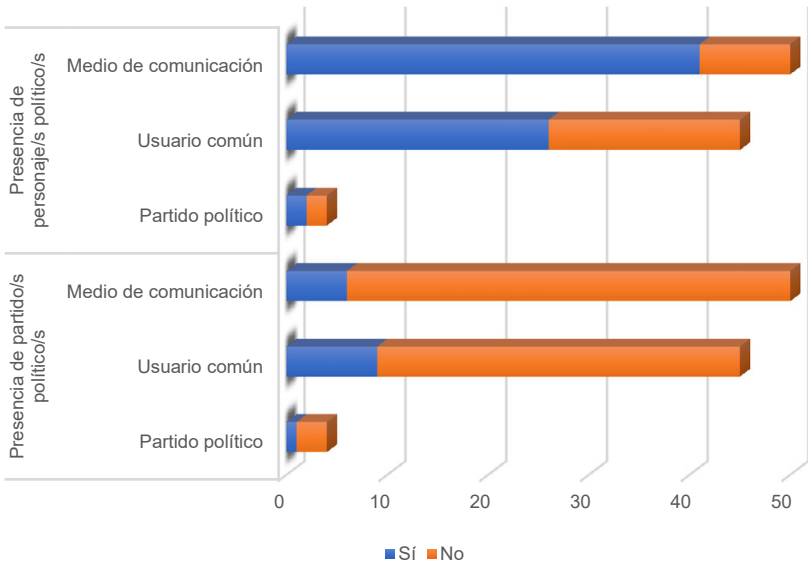
Por otro lado, en aquellos vídeos en cuyos títulos se emplea la denominación o siglas de uno o varios partidos políticos lo más habitual es que se mencione solo a una formación (95,24%); siendo más común la alusión mediante la denominación del partido (85,71%) que bajo las siglas de este (14,29%). En este último dato resulta determinante el hecho de que la formación de ultraderecha Vox no cuente con siglas, ya que la única forma de denominar a este grupo político es la expresión latina del término castellano “voz”.

En los títulos de los vídeos más reproducidos sobre los comicios madrileños quedan recogidos 5 partidos políticos: Vox, Ciudadanos, Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos. Resulta llamativa, por la significación de la formación en estas elecciones, la ausencia de Más Madrid.

Atendiendo a la tipología de emisores que recurren a la personalización política como estrategia comunicativa en los títulos de los vídeos de contenido electoral analizados; los resultados apuntan a que son los

medios de comunicación los que con mayor frecuencia aluden a personajes políticos (en un 56% de los vídeos que publican), seguidos de cerca por las cuentas de formaciones políticas, que mencionan a algún representante público en un 50 % de los contenidos que suben a YouTube en el periodo examinado. Los usuarios comunes se reparten entre la utilización de la denominación o siglas de un partido político (26,67%) y el usodel nombre de un líder o candidato (24,44%) en la redacción de los títulos que encabezan los vídeos que publican desde sus canales.

***GRÁFICO 2**. Uso de la personalización política en los títulos en función del emisor.*



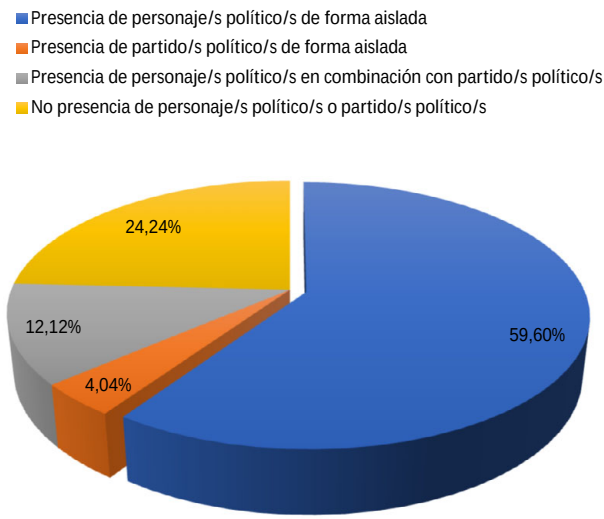
Fuente: elaboración propia.

4.2. Personalización política en las imágenes de portada

En el ámbito visual, la personalización política mediante el uso delaimagen de un político/a es muy prominente (71, 72%).En más de la mitad de los vídeos (59,60%) la imagen de portada está protagonizada por uno o varios políticos de forma aislada, y en un 12,12% de las ocasiones la presencia del representante público va acompañada de la denominación, las siglas o el logo de una formación política. Frente a ello, los

contenidos en los que tienen presencia los partidos políticos a nivel visual son minoritarios (16,16%). En un 24,24% de los vídeos, la imagen de portada no muestra ni a personajes, ni a formaciones políticas.

GRÁFICO 3. Personalización política en las imágenes de presentación.



Fuente: elaboración propia.

Atendiendo en exclusiva a aquellas imágenes de portada en las que se emplea como estrategia la personalización política, en estas aparecen representadas un total de 13 figuras políticas. Al igual que ocurriera en los títulos, Pablo Iglesias (43 ocasiones) e Isabel Díaz Ayuso (39 ocasiones) son los personajes con mayor presencia; aunque en el ámbito visual el protagonismo está más repartido entre los principales políticos/as que concurrieron como candidatos de sus respectivas formaciones a los comicios madrileños, comoson Rocío Monasterio (35 ocasiones), Mónica García (29 ocasiones), Ángel Gabilondo (28 ocasiones) o Edmundo Bal (25 ocasiones). Además de la presencia visual de estos políticos, la imagen de portada recoge, en 25 ocasiones, rótulosque enfatizan dicha presencia mostrando el nombre de la figura o figuras protagonistas. Esta fórmula recae de nuevo principalmente sobre dos políticos: Pablo Iglesias e Isabel Díaz Ayuso, sobre los que se focalizó el

enfrentamiento electoral, entre otros motivos, por el afamado lema de la popular “Comunismo o libertad”.

La presencia de figuras políticas en las imágenes de portada como estrategia comunicativa resulta dividida entre el uso de un solo personaje que centra la atención visual (40,85%) y la utilización de tres o más líderes o candidatos de forma grupal (40,85%). Es menos habitual (18,31%) encontrar a dos políticos/as compartiendo el protagonismo en la miniatura de presentación del contenido.

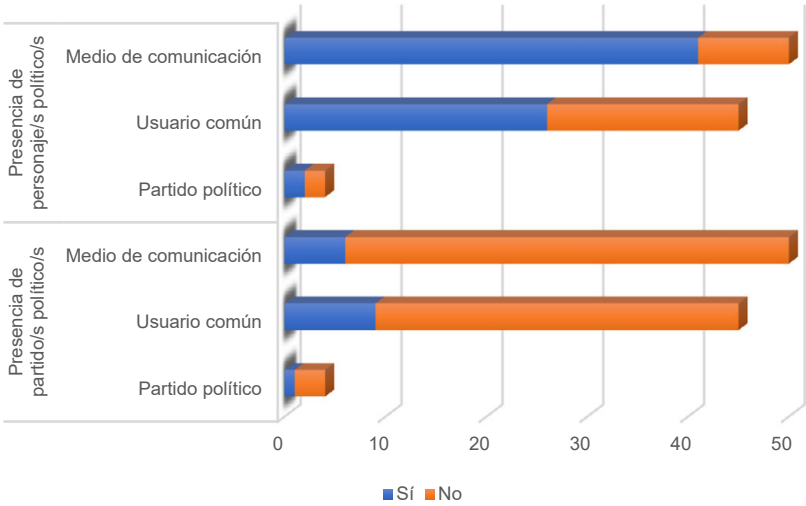
Por otraparte, en aquellos vídeos en cuyas imágenes de presentación se opta por mostrar la denominación, las siglas o el logo de uno o varios partidos políticos, lo más habitual es que la alusión aparezca mediante sobreimpresión (36 ocasiones), empleándose en menor medida la rotulación (10 ocasiones).

En este caso, son 7 los partidos políticos que tienen presencia; los 6 que resultaban más significativos en esta contienda electoral en concreto (PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos, Ciudadanos y Más Madrid) y el Partido Libertario, una formación minoritaria sin representación parlamentaria. Vox resulta el partido con más presencia a nivel visual, quedando su denominación o logo representado en 16 ocasiones, frente a las 8 en las que lo hace el PP, o las 6 de PSOE y Unidas Podemos respectivamente.

En cuanto a la relación entre el uso de la personalización política a través de la imagen de presentación del contenido y los emisores de dicha imagen; son, contundentemente, los medios de comunicación los que con mayor profusión recuren a destacar visualmente la figura de los líderes y candidatos políticos (en un 82% de los vídeos que publican). Aun así, tanto los usuarios comunes (57,78% de los vídeos que publican), como los partidos políticos (50% de los vídeos que publican) también optan de forma mayoritaria por esta estrategia a nivel visual.

La utilización de la denominación, las siglas o el logo de un partido político en la imagen de presentación del contenido es minoritaria en las tres tipologías de emisores propuestas (medios de comunicación: 12% de los vídeos que publican; usuarios comunes: 20% de los vídeos que publican; partidos políticos: 25% de los vídeos que publican).

***GRÁFICO 4**. Uso de la personalización política en las imágenes de presentación en función del emisor.*



Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos discrepan de los alcanzados en investigaciones precedentes. Tanto Gil-Ramírez *et al*. (2019) como Vázquez-Sande (2016) encontraron que la personalización política era empleada como estrategia comunicativa de forma minoritaria e incipiente en la plataforma de vídeos YouTube. La presente investigación constata, por el contrario, un contundente uso de la personalización política en esta red social; si bien, los hallazgos resultan coincidentes con Gil-Ramírez *et al*. (2019) en cuanto a un mayor empleo de esta estrategia a nivel visual (imágenes de presentación), que a nivel textual (títulos).

Aunque no centrado en el análisis de la personalización política, el trabajo de Gil-Ramírez *et al*. (2020) también apunta a la prevalencia de la figura del representante político frente a las siglas de la formación en la imagen de portada, encontrando la situación contraria en los títulos; es decir, en consonancia con los hallazgos obtenidos en la presente

investigación, Gil-Ramírez *et al*. (2020) constatan el peso de la personalización política fundamentalmente en el ámbito visual.

Las divergencias que presenta este estudio con la propuesta de Gil-Ramírez *et al*. (2019) en relación con el peso de la personalización política en YouTube, podrían explicarse por abordar un contexto diferente: los vídeos más populares en el escenario de unas elecciones autonómicas, frente a los vídeos más populares referidos a partidos políticos concretos. En cuanto al trabajo de Vázquez-Sande (2016) que, al igual que la presente propuesta, examina la personalización política ejercida en YouTube en el ámbito de unos comicios autonómicos; las diferentes conclusiones obtenidas podrían deberse a la distancia entre las fechas de las elecciones analizadas (2011 frente a 2021) y la consiguiente evolución de las dinámicas comunicativas en las redes sociales en general y en YouTube en particular.

En cualquier caso, entendemos que esta investigación puede suponer una nueva aportación a los estudios previos que iniciaron una línea de investigación en torno a la personalización política en la plataforma de vídeos *online*. Las discordancias observadas con respecto a los resultados precedentes sobre este objeto de estudioplantean la conveniencia de seguir trabajando hacia evidencias empíricas que contribuyan a trazar una tendencia clara sobre la comunicación política en el entorno digital, y a delimitar una visión y comprensión más completa de la personalización política y su evolución en la red social YouTube en concreto.

6. CONCLUSIONES

La focalización hacia el personaje político, por encima de la que se dedica a partidos o formaciones políticas, se ha trasladado a la comunicación digital, en concreto a la red social YouTube, como un reclamo estratégico en el consumo de información de índole política. En el contexto de los comicios analizados (elecciones madrileñas de 2021), esta estrategia comunicativa resulta significativamente empleada en los títulos que encabezan el contenido y es profusamente utilizada en las imágenes de presentación de los mismos; siendo estos dos elementos

claves en el consumo de los vídeos que se publican en esta plataforma digital.

Tanto a nivel textual como a nivel visual, las figuras políticas que resultan atraer un mayor interés por parte de los usuarios de YouTube son Pablo Iglesias e Isabel Díaz Ayuso. Este hecho podría estar motivado por la polarización que se generó en estos comicios entre estos dos candidatos, enfrentando los conceptos de "comunismo o libertad" mediante el slogan que empleó la popular durante la campaña electoral.

El uso de la personalización política en los textos se caracteriza por la alusión a un solo líder o candidato, principalmente referenciado a través de su apellido.

En relación con el plano visual (imagen de portada), la personalización política se utiliza en dos sentidos de forma proporcional: mediante la focalización hacia un solo personaje político o a través de la representación grupal de los candidatos protagonistas de los comicios. Este resultado podría estar vinculado a la repercusión mediática que adquirieron los debates celebrados durante la campaña electoral y su consiguiente traslación al ámbito de las redes sociales.

En cuanto a los emisores de los contenidos más veces reproducidos en relación con las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021 y la utilización que estos realizan de la personalización política como reclamo en los títulos o imágenes de presentación de los contenidos que publican desde sus canales, destacan los medios de comunicación que optan por esta estrategia en más de la mitad de los textos y casi en tres cuartas partes de las imágenes de portada. Los partidos políticos en su rol de emisores emplean la personalización en la mitad de los vídeos que suben a YouTube en relación con los comicios analizados, tanto en los títulos como en las imágenes de presentación. Los usuarios comunes parecen otorgar más peso al plano visual, donde optan por resaltar a uno o varios personajes políticos en más de la mitad de los contenidos que publican desde sus cuentas. Sin embargo, el recurso a la personalización política a través del uso del nombre de líderes o candidatos no es significativo en la redacción de los títulos de los vídeos que proceden de esta tipología de emisores.

Por último, cabe mencionar que aquellos contenidos que focalizan hacia un partido político –minoritarios frente a los que enfatizan la figura del líder o candidato–, tienden, en el caso de los títulos, a la mención de una sola formación a la que se alude principalmente mediante su denominación. En el ámbito visual, el enfoque hacia el partido queda representado por el uso de la sobreimpresión del logo a las siglas de la formación. En cuanto a la presencia de las formaciones políticas, a nivel textual llama la atención la ausencia de Más Madrid, uno de los partidos más significativos en la Comunidad madrileña; y a nivel visual el protagonismo de Vox, que obtiene un peso significativamente mayor que el resto de las principales formaciones que concurrieron a estos comicios.

7.AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta publicación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU2019-00526).

8.REFERENCIAS

Annunziata, R. (2011). "Proximidad", representación y participación. El Presupuesto Participativo en Argentina. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (40), 57-70. https://bit.ly/3f3CNdl

Antolín, R. (2012). Youtube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0 [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. https://bit.ly/3q7SHcQ

Berrocal, S. (2003). La personalización de la política. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicaciónpolítica en televisión y nuevos medios* (pp. 55-74). Ariel.

Berrocal, S., Redondo, M., Martín-Jiménez, V. y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002

Brants, K. y Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatisation and de-centralization of political communication. En K. Brantsy K. Voltmer (Eds.), *Political communication in postmodern democracy* (pp. 1-16). Palgrave Macmillan.

Calise, M. (2000). *Il partito personale*. Laterza.

Cao, J. (2017). *YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación? Estudio de su potencial como renovación de los medios tradicionales*[Trabajo fin de grado. Facultade de Socioloxía. Universidade da Coruña]. Repositorio UniversidadeCoruña. https://bit.ly/3HPkzbW

Dader, J. L. (1990). La personalización de la política. En A.Muñoz, C.Monzón, J. I.Rospir y J. L.Dader (Eds), *Opiniónpública y comunicación política*(pp. 351-367).Eudema.

Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociologia e Política, 17*(34), 45-62. https://bit.ly/33joKNV

Espino Sánchez, G. (2014). La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 65, 39-63.https://bit.ly/34CPbir

García-Jiménez, L. (2009). Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política. En R. Zamora (Coord.), *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder poolítico*(pp. 27-50). Fragua.

Gil-Ramírez, M. (2018). *Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español. Framing televisivo de la comunicación política de campaña.* Fragua.

Gil-Ramírez, M. (2019). El uso de YouTube en el ProcésCatalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25*(1), 213-234.http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63725

Gil-Ramírez, M. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2019). Hacia una re-mediatización del espacio digital. El papel de la esfera mediática tradicional en la Comunicación Política 2.0. En P. López Villafranca, J. I. Niño Gonzálezy L. F. Solano Santos (Coords.), *La comunicación como relato* (pp. 179- 194). Pirámide.

Gil-Ramírez, M., y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio, 14*(1), 22-44.https://bit.ly/3f7rOiZ

Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social, 74,* 1542-1564. https://bit.ly/3q8vKGw.10.4185/RLCS-2019-1398

Gil-Ramírez, M., Castillero-Ostio, E. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020). Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación,* (20), 255-282.http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.11

Hart, R. (1999).*Seducing America, How televisión charms the modern voter*. Oxford UniversityPress.

Hootsuite y We Are Social (2021). *Digital 2021. Global overviewreport.* https://bit.ly/3qd2X3q

Igartua, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Bosch.

Keeter, S. (1987). The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, 51, 344-358.

Lefebvre, R. (2004). Quand légitimité rime avec proximité. *Mouvements,*(32), 135-138.

Lefebvre, R. y Le Bart, C. (2005). *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*. PressesUniversitaires de Rennes.

López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En M.García-Ferrando, F.Alvira, L. E. Alonso y M.Escobar (Coords.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594-616). Alianza.

Murolo, N. L. (2010). Post-zapping: transmite tú mismo. YouTube como la televisión pos-moderna. Razón y Palabra, (71). https://bit.ly/3F83jN9

Quevedo, R., Portalés, M. y Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de ComunicaciónSocial, 71*, 85-107. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación 16*(2), 147-176.https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7

Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo, M (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos,* 34, 61-79. https://bit.ly/32ZQis1

Rosanvallon, P. (2008). *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*. Seuil.

Vázquez-Sande, P. (2016). Storytelling personal en política a través de YouTube. *Comunicación y Hombre*,12, 41-55. https://bit.ly/3HOKwrX

THE SUCCESS OF ANTI-ELITISM AS A COMMUNICATION STRATEGY FOR SPANISH POLITICAL PARTIES ON INSTAGRAM

ALBERTO MONROY TRUJILLO
Complutense University of Madrid, Spain

1. INTRODUCTION

The world is polarised. The assault on the Capitol of the United States of North America on January 6th of 2021 marked an inflexion point. On January 7th, the world's biggest social media company, Facebook, decided to suspend Donald Trump's Facebook and Instagram account. This decision brought out a considerable debate in the media over the freedom of expression and Facebook's inaction in other parts of the world (Satariano, 2021). To justify his decision, Facebook's CEO, Mark Zuckerberg, expressed that they believe "the public has a right to the broadest possible access to political speech, even controversial speech. Nevertheless, the current context is now fundamentally different, involving the use of our platform to incite violent insurrection against a democratically elected government" (Zuckerberg, 2021).

Such a critical decision had never happened before. However, such a significant amount of polarisation has long been absent from the occidental democratic systems. Polarisation is understood as "the act of dividing something, especially something that contains different people or opinions, into two completely opposing groups" (Cambridge Dictionary, n.d. -a). Nowadays, there is a tendency, and a possibility, to expressly follow those accounts that people like and discard those they do not like. This way, the chance of encountering opinions and information not matching ideological standards is higher than before its appearance.

This phenomenon was studied by Dahlgren, Shehata and Strömbäck (2019) in the search for a connection between polarisation and the exposition to what they called attitude-consistent information, meaning the kind of information that matches with the reader's attitudes. Their findings are significant for this thesis. They found that attitude-consistent sources in social media and traditional media reinforced the citizens' ideological learning (Dahlgren, Shehata and Strömbäck, 2019, p. 168). It means that someone with a right or left ideology seeking information suiting its ideology would reinforce it.

This conclusion is vital to understanding the increasing polarisation in social media. The polarisation seen in multipartyism across Europe is starting to affect the online settings. The reason is simple. If the information providers are their own political parties due to the traditional media's vilification, politicians such as Trump, the receivers of the information, will suffer the same polarisation process. It is also affected by the ease of connecting with people with similar political or informative opinions. It happens due to the reinforcing effect of listening to other people to express the same concerns and information.

Nonetheless, affective polarisation is also acutely present in Europe (Reiljan, 2020). Reiljan explains how entire groups of people had developed hostile attitudes towards other parties (2020, p. 392). This research's most remarkable outcome is that the data was not collected exclusively from the parties' partisans or militants but many diverse groups. This fact remarks on the importance of these findings because it is a clear sign of our democratic systems' health. In that line, participants evaluated less than 1 or 2 points out of 10 of the other parties. Thus, it is not a simple disagreement but something steeper.

What is clear is that political polarisation is a subject to tackle. There are reasons to worry, and there is an urgent need to reduce hate towards other groups of people. The thin line between what is allowed and what is not allowed is the major obstacle to overcome by policymakers in an intricate political effort. This article will examine one of the primary outcomes of polarisation, the increase in the utilisation of populism as a political strategy.

1.2. Grounding Populism

Populism is a concept often related to extremist ideologies in different countries worldwide. Even though it is possible to connect or link it to some ideas, it is intricate to precise when it comes to being defined conceptually (Featherstone and Karaliotas, 2019). The concept has been searched in different Anglo-Saxons' dictionaries to arrive at a complete and accurate definition of the term.

TABLE 1. *Dictionary review of populism.*

Dictionary	Entry word	Primary definition	Key concepts
Merriam-Webster (n.d. -a)	Populist	A member of a political party claiming to represent the common people.	Common people
Cambridge dictionary (n.d. -b)	Populism	Political ideas and activities that are intended to get the support of ordinary people by giving them what they want.	Ordinary people
Oxford learner's dictionary (n.d.)	Populism	A type of politics that claims to represent the opinions and wishes of ordinary people.	Ordinary people
Lexico (n.d.)	Populism	A political approach that strives to appeal to ordinary people who feel that their concerns are disregarded by established elite groups.	Ordinary people, elite groups
Collins dictionary (n.d.)	Populism	Populism refers to political activities or ideas that claim to promote the interests and opinions of ordinary people.	Ordinary people
Macmillan dictionary (n.d.)	Populism	Politics that represent the interests and opinions of ordinary people	Ordinary people

Source: Own elaboration.

Provided the different definitions displayed in Table 1, it is possible to say that populism relates to the common or ordinary people. The political decisions, actions, ideas, representations, or approaches focus on the common or ordinary people. Lexico (n.d.) gives the definition even

compliments the discussion with another concept: elite groups as contraposition of the ordinary people.

Featherstone and Karaliotas (2019) remark that the over-usage of the term has led to misuse or misunderstanding. The authors connect that nowadays, people instinctively make between populism and demagoguery. It is often possible to see how the term is thrown to the political adversary as if the concept's practical representation had a negative or pejorative connotation. Nevertheless, as shown in Table 1, it does not have to be treated in any specific direction *per se*, unless the people's conception does so.

In search of defining what the common people means, Featherstone and Karaliotas (2019, p. 33) argue that no pre-given and settled group of populations applies to every case. They continue by saying that the people "are constantly constructed and demarcated through the 'discursive frontiers' that populist discourses draw between them and a 'constitutive outside' - the enemy, against which 'the people' is constituted" Featherstone and Karaliotas (2019, p. 33).

The social demands shape the people that the current moment favours, making the people a political actor articulated by the mechanisms developed by the populist strategies. It is an imperial necessity for those who follow a populist approach to understand their people's needs and demands. An outstanding example is the Malvinas-Falklands conflict, converted premeditatedly into a populist problem, where Margaret Thatcher could make the British citizens feel personally attacked (Featherstone and Karaliotas, 2019, p. 36). Not to mention that the then unpopular Thatcher reversed the situation to be re-elected in the 1983 general election.

1.1.1. The four fold typology of populism

The primary tool that will be used to analyse the parties' Instagram accounts is the fourfold typology of populism. It was first developed by Jagers and Walgrave (2007) and later ratified by de Vreese et al. (2018). As advanced in the introduction, the authors concreted the vague term

of populism into four different types. They assume that populism has three distinct elements: the people, the others and the elites.

The first one, *complete populism*, would refer to utilising all of them. That means there would be a utilisation of the people's conceptualised image, making a deep differentiation between others and the elites. Complete populism is usually used when the speaker proposes a solution to defend their conceptualised people to find the opposing group's culprit. The emphasis would appear to be divided (Jagers and Walgrave, 2007, p. 335).

The second and the third, excluding anti-elitist *populism*, are relatively similar. Both are based on the simple mechanism of excluding the opposing group. However, they hold some differences. On the one hand, anti-elitist populism finds its roots in the anti-establishment ideals and focuses on an inclusive idea of the people that must fight it. On the other hand, *excluding populism* is not based on anti-establishment standards but more on the exclusive belonging to the group considered the people. Contrary to what happens to complete populism, in this case, the emphasis is upon the others (Jagers and Walgrave, 2007, p. 335).

The last group, *empty populism*, is the opposite of complete populism. In this case, there is a total focus on the concept of the people. There is no opposing group mentioned and, therefore, no exclusive features. Empty populism features are inclusion and the total absence of anti-establishment. In this case, the emphasis is on the people. (Jagers and Walgrave, 2007, p. 335)

The reason why the four fold typology of populism is the selected approach for this research is the depth it brings. A second approach has traditionally been studied: the differences between right and left populism. Ivaldi, Lanzone and Woods (2017) conducted a comparative study between far-right and far-left parties in Europe regarding their ideological standards. One of the main remarks in their paper is the idea of populism as a thin or a thick ideology that piles up with another one. In the same direction, Mudde (2004) remarked that a thin ideology is based on two antagonist groups.

For that reason, in this context, utilising the fourfold typology of populism will bring a more precise result about the utilisation of the different elements present in populism to discern if a clear pattern or strategy has been followed.

1.2. Parties and Social Media

Organisations and political parties in the XXI century, cannot survive isolated from the digital world. The COVID-19 crisis has proved the imperative necessity of organisations to develop their digitalisation in the best way possible. For instance, clothing shops had to develop their online shopping further, and even car garages had to communicate with their clients to offer exceptional services. Before this crisis, it was optional; now, it is imperative to survive. The digital world offers great opportunities yet, at the same time, endangers human relationships to some extent, as we have already discussed previously.

For Powell, Horvath and Brandtner (2016), the overall feeling you get when reading them is that digitalisation is overall positive to externalise the organisations and research them. They argue that the website material in research terms is more accurate than others that can be biased (2016, p. 105), since "they can be observed unobtrusively" (2016, p. 106), adding a particular feature of having archives of information to review the past activity of the organisation quickly. For Powell et al. (2016, p. 107), an organisation's online presence can serve as an identity project, providing critical features about the organisation and, most importantly, shaping the perception around it.

The incredible potential the virtual environments and social media offer do require some new approaches to communication. Indeed, Walter and Brüggemann (2020, p. 1) understand that the traditional theories helping to understand communication should be revisited. Currently, the opinion leader, traditionally present in the communication schemes, is more effective if a politician because it is easier for them to spark conversations and trigger feedback (Walter and Brüggemann (2020, p. 16).

The way social media is working nowadays is in a two-step communication model. First, the information reaches the opinion leader, who

processes it and selects what is to be shared. Second, the opinion leader forwards the information to the followers (Walter and Brüggemann, 2020, p. 2). However, that is purely describing a communicative process. The main question here is why most of the political parties in the Spanish political panorama may be using the same media, and only Vox achieves to get the most attention.

TABLE 2. Data from the parties Instagram accounts as of 2 January 2022.

Logo	UNIDOS PODEMOS.	PSOE	Cs	PP	VOX
Party name	Unidas Podemos	Partido Socialis-taObre-roEspa-ñol	Ciudadanos	Partido Popu-lar	Vox
Ideology	Far-left	Left	Centre-right	Right	Far-right
Foundation year	2014	1879	2006	1989	2013
National Government	Yes	Yes	No	No	No
Account	@ahora-podemos	@psoe	@ciudada-nos	@partidopo-pular	@vox_es
Followers	267k	117k	97k	131k	643k

Source: Own elaboration.

On Instagram, Vox is the most followed party by far with 643k followers, being Podemos the closest with 267k, both considered populist parties. PSOE, the party currently holding the presidency of Spain and PP, the opposition's principal leader, remain far behind with 117k and 131k followers. Ciudadanos, a party that is losing its position in every new election, appears the last one with 97k followers (Table 1).

The great differences in followers among the different parties of the Spanish political spectrum are the main subject to tackle in this article. It is especially intriguing why Vox holds that difference with the rest of the parties.

1.2. Rhetoric as a key to success in Social Media

The way to success or a broader audience is challenging to find. Nonetheless, Song, Cho and Kim (2017, p. 21) point out two critical characteristics of an influential or successful opinion leader: openness and exhibitionism. Both attributes, remark the authors, contribute to increasing the followers' trust towards the opinion leader. These attributes are very present in populist leaders since their primary weapon to convince the voters is to seem transparent and different from what they consider to be the elites.

For instance, if a party is criticising the lack of love for Spain given by the left, they need to show that not only in public they love the country but also in their private activity, converting their social media profiles into something more intimate than non-populists' ones. Being extroverted plays in favour of those seeking opinion leaders (Song et al., 2017, p. 21). Moreover, the authors conclude that interactive tools are considered to help the task since it increases the closeness to the people and the social presence.

Since effective communication requires adequate persuasion, another key concept of this study is *rhetoric*. Beginning with this concept is starting with its precursor. Aristotle (1991) establishes timelessly the three key features or attributes to be persuasive in rhetoric. The first one, *phronesis*, refers to the orator's wisdom and competence, someone with enough knowledge to convince. The second, *arête*, relates to virtue. This attribute is often linked to the moral standards of the orator, understanding them as highly valuable.

Lastly, *eunoia*, connected to the goodwill and the identification of the messages' receivers, can establish with the speaker. It is important to remark that this is undoubtedly linked to perception, and perception is sorely subjective. For instance, in the case of a Vox voter, when Santiago Abascal appears and talks about the General State Budgets, criticising them for what he considers will be Spain's ruin, everything makes sense. Abascal could appear as wise and competent (phronesis), morally laudable since he is straight with his voters, telling them the truth and warning them (arête) and sharing his indignation with his

voters, establishing a solid identification between them (eunoia). However, if a left supporter hears the same message, all those attributes automatically change based on the built perception.

In the same line, Madestam and Falkman (2017, p. 301) understand that social media enables politicians to shape their perceptions by presenting themselves in a customised way. One of the most remarkable conclusions the authors express is the fact that social media can contribute to the legitimation of some leaders; what could be the reason why a far-right party in Spain has achieved good popularity and acceptance after 38 years:

> We know that the way political leaders communicate with their audience affects the perception about and trust in the politicians and thereby the democracy. Social media is a tool for politicians when both language and images are apparent for constructing their images. The Internet provides opportunities for self-configuration and hence possibilities to legitimise political leaders. (Madestam and Falkman, 2017, p. 301)

The content published in populist terms is visceral, contributing to transmitting sentimental over factual information using a familiar and authentic language (Freedman, 2018, p. 604). Indeed, according to Rodríguez, García and Martín (2019, p. 8), only the 8.3% of the content published by the populist far-right parties in Europe correspond to contrastable information, being the aim to generate a common enemy the most represented content with a 33.3% of the total.

Another critical factor, as well as the usage of purely ornamental elements to make up their messages. Among them, the use of diegetic music with an epic touch and slow-motion shots aims to achieve a heroic apocalyptical way, emulating war-related films such as *Gladiator* and offering a saviours' familiar (Rodríguez, García and Martín, 2019, p. 7). Hence, it is not only the message what matters in these cases but its wrapping and presentation.

Opinion leaders need to connect with their audience, shape their perceptions accordingly to be successful, and populism can be a tool. Populism is often treated just as a political phenomenon, yet de Vreese et al. (2018) understands it as a communicative matter. Their approach is to treat the populist messages like the core of the analysis as

independent phenomena differing from the approach that integrates them as part of a determined political family or type of politician (de Vreese et al., 2018, p. 425). The authors' recommendation and study line are to analyse populism as a phenomenon with each subject that must be studied. Generalising can lead to mistakes in science.

2. OBJECTIVES

As the main title suggests, this research aims to establish a link between the populism exercised by the Spanish parties and their success on Instagram. In Table 2, it has been displayed the significant differences among the parties in terms of followers. In that direction, the principal aim will be to examine the activity of the five most important political parties in Spain (Unidas Podemos, PSOE, Ciudadanos, Partido Popular and Vox). By analysing their activity, it is going to be possible to detect the link between the number of populist posts and the number of followers that the party holds on their Instagram accounts.

This article holds two hypotheses based on the literature review presented before. First, populism is often appealing to the feelings of the readers. Therefore, the first hypothesis is that if an account is majorly populist, the number of followers must be higher than the parties using a less populist approach to their Instagram activity.

H1. THE MORE POPULISM PRESENT, THE MORE FOLLOWERS.

Secondly, based on the Fourfold Typology of Populism by Jagers and Walgrave (2007), we will establish different types of populism. Therefore, it will possibly detect if the type of populism can affect the followers that an account has in relation to another party with similar usage of populism.

H2. THE TYPE OF POPULISM AFFECTS THE FOLLOWERS AN ACCOUNT HAS.

3. METHODOLOGY

The current research focuses on the activity of the five most important parties in Spain (Unidas Podemos, PSOE, Ciudadanos, Partido Popular and Vox) as of January 2022. The study focuses on the activity of those political organisations on Instagram from the 1st to the 31st of December of 2021. All the posts in that period have been analysed.

In order to discern and classify the Instagram posts as populist or not, and the type of populism they are executing, this research is going to use the Fourfold Typology of Populism by Jagers and Walgrave (2007). This framework establishes the presence of three different elements to study populism: the people, the others and the elites. As explained in detail in the previous lines, different combinations will classify populism.

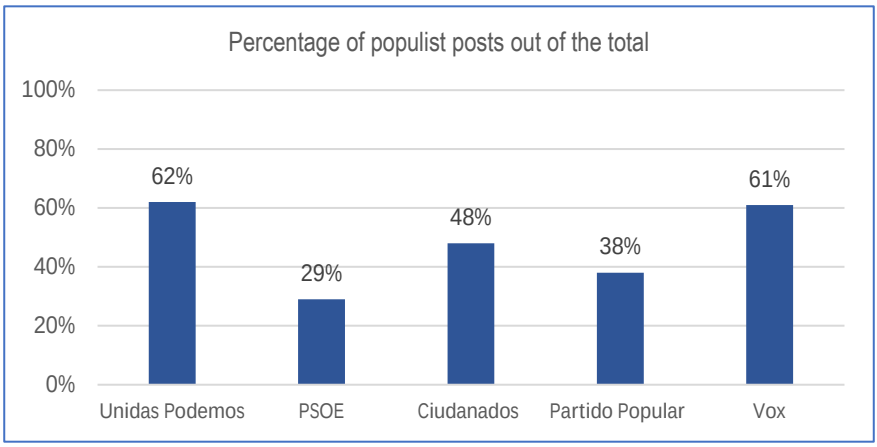
The presence of the people, others, and elites is called complete populism. Using the people and the others is considered to be excluding populism, as the people with the elites would be anti-elitist populism. Lastly, appealing only to the people would be regarded as empty populism.

In order to extract the information, the method selected is content analysis. Both, the messages expressed in the pictures and the descriptions of the posts will be scrutinised to look for the three different elements of populism listed above.

4. RESULTS

Once the analysis has been completed, the results have been compiled into three different graphics. The first one deals with the relation of the populist posts out of the total. The second discerns the different types of populism found in their populist activity. The last one explains the differences between the expected interaction rate for their number of followers in relation to their real interaction rate.

GRAPHIC 1. Relation of populist posts out of the total activity of each party in December 2021.



Source: Own elaboration.

Starting with Graphic 1, it is possible to see that the most populist parties are Podemos and Vox, which ideologically are placed in the extremes. However, there is a significant difference between the topics chosen. In the case of Podemos, the party has tried to use the technique of simplification to demonstrate their utility in opposition to the past policies from the previous governments. They have placed themselves close to the Spanish people while widely using the word patriots to define Partido Popular and Vox as fake ones. "This is how the 'patriots' of Partido Popular and Vox defend the Spanish people" (Podemos, 2021a). Following that first message, they simplify the decisions by both parties as voting against everything without clearly explaining the motivations behind it.

On the other hand, Vox topics spin around a very simple and recurrent idea: they are the only ones left to defend the Spanish people from the elites. There is no clear distinction between the left elites which are referred to as the "progressive consensus" (@vox_es, 2021a), or the "globalists of the Agenda 2030" (Vox, 2021b), and the right ones, which are named as the "coward right" (Vox, 2021c, 3:59).

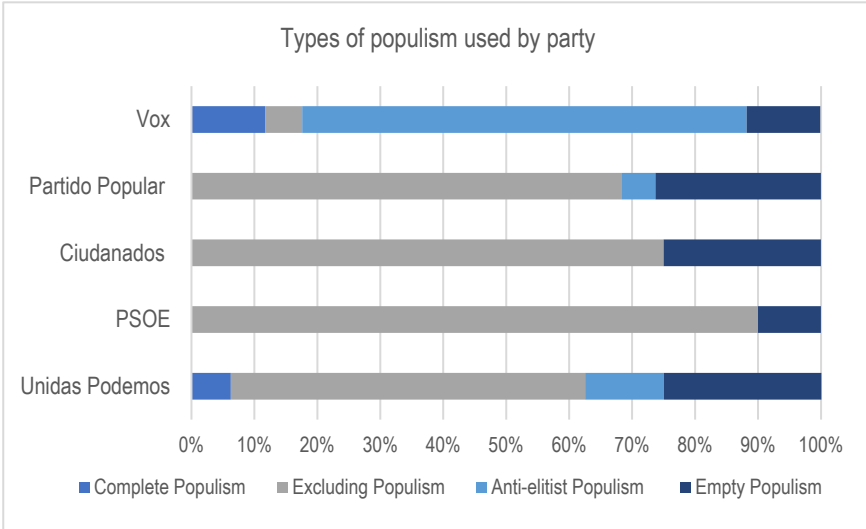
The third most populist party is Ciudadanos. Unlike Vox and Podemos, who are the most followed on Instagram, Ciudadanos is the least. This finding goes on the contrary direction of the H1. However, their populism is closely related to a child who, according to Ciudadanos, was mistreated as he wanted to study in Spanish in a Catalonian school. They embody the spirit of what they call the constitutionalists: "we, the constitutionalists, have to unite to face separatism and defend democracy in Catalonia" (Ciudadanos, 2021).

Concerning the two traditional parties, PSOE and Partido Popular, their activity is widely informative, especially in the case of PSOE. Only 29% of their activity contains elements of populism. Their activity is targeted to promote their government activity, with infrequent mentions to other parties or details. When there is a mention of another party, it is to disqualify them as corrupt (PSOE, 2021) compared to their government.

Partido Popular uses a similar strategy to PSOE, with a more informative account. However, their percentage of populism rises to 38%. They are the party with the most active presence in the studied period. With 50 total posts, 19 are populist. Their focus is the direct criticism of the government in every aspect of their actions. The most recurrent situation was the one with the underaged that Ciudadanos was also utilising for their populism, related to the language in Catalonia. Partido Popular appears always portrayed by the child in what they consider a clear case of linguistic segregation (Partido Popular, 2021).

Nevertheless, the most differentiative data appears when looking at the type of populism that every party executes. While Partido Popular, PSOE and Ciudadanos, use a similar strategy by focusing on excluding populism, Podemos and Vox opt for a different approach.

GRAPHIC 2. Weight of the different types of populism executed by each party out of the populist posts in December 2021.



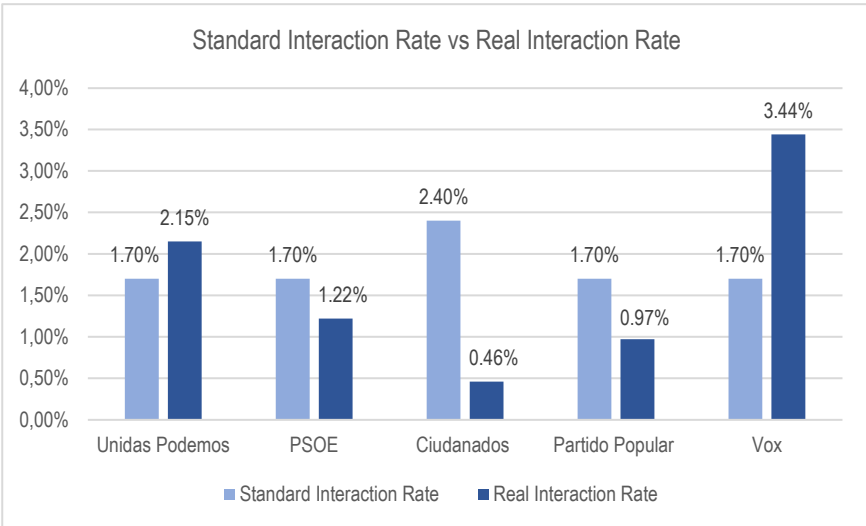
Source: Own elaboration.

Looking at Graphic 2, it is possible to see that the most unique approach is being taken by the far-right party Vox. In their case, 70.6% of their populist activity is anti-elitist. As mentioned before, Vox spins around the message that they are the only one missing to save the Spanish people from what they call progressive consensus (Vox, 2021a), including Partido Popular. Their rhetoric is coherent and more robust in a contrary direction than the rest in this direction. The usage of epic music and a predominant use of videos make the party different from the others.

On the contrary, the rest of the parties follow an excluding populism-based strategy. They appear to protect what they understand as the people from the others, an opposing group that their opponents usually represent. The elites are marginally mentioned in the posts by these parties. For instance, Podemos executes an anti-elitist populism on occasions where they pass to criticise the rich people. One example of this was their criticism of Marta Ortega, the daughter of the owner of Inditex, when she got to the CEO position (Podemos, 2021b).

In Graphic 3, it is possible to see the Standard Interaction Rate (SIR) compared to each party's Real Interaction Rate (RIR). The SIR is calculated by dividing the average of the likes and comments by the number of followers. The platform used for the study, Not Just Analytics, takes the last 12 posts in the counting. They calculate that the SIR for accounts over 100k followers is 1.7%. However, since Ciudadanos is under that figure, they belong to a second group which SIR is 2.40%.

GRAPHIC 3. Comparison of the Standard Interaction Rate (SIR) with the Real Interaction Rate (RIR) of each party as of the 7th of January 2022. Data is accessible at https://bit.ly/32TRywX.



Source: Own elaboration using the online tool Not Just Analytics.

The results reinforce that Vox's strategy is clearly inducing more interactions than the strategies followed by the rest of the parties. With an RIR of 3.44%, Vox doubles the SIR. Compared to the rest of the parties, only Podemos achieves to go over the SIR, which also coincides with the party with the second most different strategy. Their RIR is 2.15%, slightly higher than the SIR.

The dissonant number is the one obtained from Ciudadanos. Even though they are the third most populist party in the studied period, their

RIR is 0.46%, more than five times below their SIT and far from even the SIT of the rest of the parties. However, the party is experiencing a critical moment in their existence. They have lost most of their representation in the elections that have been held in the past year. This could explain that their strategy is not working.

Partido Popular and PSOE have a similar interaction rate as similar is the percentage of populist posts out of the total. The fluctuation in this data could revert the results if they are consulted at another moment. Nonetheless, they are far behind Vox.

5. DISCUSSION

The analysis of the social media activity of the parties has led to fascinating findings. At the beginning of this study, one of the first things shown was the differences between the number of followers of each party. Vox has a much higher volume of followers on Instagram than any other political organisation in Spain. There could have been many scopes to look at this phenomenon, yet this study chose populism as the starting point. It assumed that any political organisation might follow a populist communication at some point in their Instagram activity. In the literature, it was shown how vital rhetoric is as populism was carefully defined. After that, two major hypotheses were proposed and will be answered now.

H1. The more populism present, the more followers.

With the findings of this study, this hypothesis cannot be answered clearly. Starting with Vox and Podemos, they have a similar rate of populism, and they are the two most followed parties on Instagram with a significant gap. The differences between them can be related to the differences in their populism that will be discussed shortly.

Similarly to Vox and Podemos, the activity PSOE and Partido Popular also backs up H1. They have the lowest rates of populism and the lowest followers on Instagram. In fact, PSOE has a lower percentage of populism than Partido Popular and fewer followers than they have.

Nonetheless, while in the case of Vox and Podemos, it can be supported, the high usage of populism by Ciudadanos and their low number of followers go against it. As said before, the case of Ciudadanos might be influenced by their political juncture. The most feasible strategy for the subsequentfollow-up studies in this direction is to focus on the maintainability of the strategy by Vox and Podemos. It would be essential to know if they keep this approach in their Instagram behaviour and if the interaction keeps constantly being higher than other parties.

The second hypothesis relates to the divergences in the types of populism executed by the different parties. It has been based on the Fourfold Typology of Populism by Jagers and Walgrave (2007). This framework has shown to be effective in helping with the distinction between strategies, serving to answer the following hypothesis:

H2. THE TYPE OF POPULISM AFFECTS THE FOLLOWERS AN ACCOUNT HAS.

This hypothesis has successfully been backed up. Based on the findings of this study, it is possible to say that an anti-elitist populism attracts a high Interaction Rate and can be linked to the reason why Vox has a much higher number of followers. Vox is the only party that has followed this approach. In future studies, it will be essential to follow up with this strategy to see if the interaction is still high and if the followers are loyal.

Moreover, the juncture should be looked up if Vox reaches the national government in the next general elections, scheduled to be in 2023. An anti-elitist populism can be harder to execute if the party has reached a position considered to be from the elites as is the Government.

In the case of Podemos, their strategy also contains anti-elitism and complete populism, which is also linked to the criticism of the elites. Their position is not as straightforward as in Vox's case. Their seats at the national government are a factor that can affect their strategy.

Partido Popular and PSOE, together with Ciudadanos, use populism to exclude the other group. They are offering themselves as an alternative in opposition to what they understand as the other group. This strategy

can be hidden as there is a thin line between criticising the opponent and undergoing a populist approach.

For future studies, it would be interesting to research the impact of anti-elitist populism. This means, understanding if a higher interaction means a positive or negative image about the party. The possible approach to this could be looking at the anti-elitist posts' comments to discern the acceptance among their followers.

6. CONCLUSION

Nowadays, looking at populism could be a way to better understand political parties' communication strategies. Once, populism was seen as a negative asset, but now it is embraced as a critical aspect of political behaviour on Instagram. Appealing to the audience's feelings to gain attention, showing yourself as the only possible alternative to defend the people from the elites is what makes the followers thrive.

In this study, it has been possible to see the impact of a populist strategy based on anti-elitism in the interaction with the followers in the current juncture of Spanish politics. Vox has been shown to follow a very particular approach, different to the other parties. A fact that might be granting their success on Instagram.

This research could serve as the starting point for a new line of investigation about the impact of populism on Instagram. There are countless possibilities to deepen the knowledge we have about this relation. Understanding the communication strategies better would lead to a profound comprehension of the political reality of a country, which could allow measuring the messages that reach the population and its impact.

7. ACKNOWLEDGEMENTS

The author of this research works as a doctoral researcher at the Complutense University of Madrid supported by the Ministry of Education of Spain throughout the FPU grant number FPU20/02029.

This research is part of the Innova-Docencia UCM Project, number 375. Title: "Podcasts and sound pills: innovative teaching recipes for equality". Duration: 01/10/2021-30/06/2022. Strategic Plan of the UCM Vice-Rectorate for Quality 2015-2019.

8. REFERENCES

Aristotle. (1991). *The art of rhetoric*. London: Penguin Books.

Cambridge Dictionary. (n.d. -a). Polarisation. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved December 9, 2020, from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/polarization

Ciudadanos [@ciudadanos]. (2021, January 7). @inesarrimadas ha participado junto a Cayetana Álvarez de Toledo en el coloquio 'Constitución, universidad y convivencia', organizado por @centrolibre.artey y @shaacabat en Barcelona. [Instagram video]. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CW9JbCZsKVP/

Collins Dictionary. (n.d.). Populism. In *Collins Dictionary*. Retrieved December 9, 2020, from https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/populism

Dahlgren, P. M., Shehata, A., &Strömbäck, J. (2019). Reinforcing spirals at work? Mutual influences between selective news exposure and ideological leaning. European Journal of Communication (London), 34(2), 159-174. doi:10.1177/0267323119830056

De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., &Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The International Journal of Press/Politics, 23*(4), 423-438. doi:10.1177/1940161218790035

Featherstone, D., &Karaliotas, L. (2019). Populism. Soundings (13626620), 72, 31–47. doi:10.3898/SOUN.72.02.2019

Freedman, D. (2018). Populism and media policy failure. *European Journal of Communication (London), 33*(6), 604-618. doi:10.1177/0267323118790156

Ivaldi, G., Lanzone, M. E., & Woods, D. (2017). Varieties of populism across a Left-Right spectrum: The case of the FrontNational, the northern league, Podemos and Five Star movement. *Swiss Political Science Review, 23*(4), 354-376. doi:10.1111/spsr.12278

Jagers, J., &Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research, 46*(3), 319-345. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x

Lexico. (n.d.). Populism. In Lexico Online Dictionary. Retrieved December 9, 2020, from https://www.lexico.com/definition/populis

Madestam, J., &Falkman, L. L. (2017). Rhetorical construction of political leadership in social media. *Journal of Organizational Change Management, 30*(3), 299-311. doi:10.1108/jocm-10-2016-0204

Macmillan Dictionary. (n.d.). Populism. In *Macmillan Dictionary*. Retrieved December 9, 2020, from https://www.merriam-webster.com/dictionary/populist

Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. Government and Opposition (London), 39(4), 541-563. doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Oxford Learner's Dictionary. (n.d). Populism. In Oxford Learner's Dictionary. Retrieved December9, 2020, from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/populism

Partido Popular [@partidopopular]. (2021, January 7). "Hoy en España estamossufriendo un caso terrible de segregación lingüística a un niño de 5 años. [Instagram picture]. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CXYHWKMtJFy/

Powell, W., Horvath, A., & Brandtner, C. (2016). Click and mortar: Organizations on the web. Research in Organizational Behavior, 36, 101–120. doi:10.1016/j.riob.2016.07.001

PSOE [@psoe]. (2021, January 7). Siempre que se habla del PP se habla de un PP vinculado a la corrupción, al bloqueo y al enfrentamiento interno. [Instagram video]. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CXbVRm7gPzE/

Reiljan, A. (2020). 'Fear and loathing across party lines' (also) in Europe: Affective polarisation in European party systems. *European Journal of Political Research, 59*(2), 376-396. doi:10.1111/1475-6765.12351

Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S., & Martín-Núñez, M. (2019). Estrategiasnarrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El Profesional De La Información, 28*(3) doi:10.3145/epi.2019.may.11

Satariano, A. (2021). *After Barring Trump, Facebook and Twitter Face Scrutiny About Inaction Abroad. In The New York Times*. Retrieved from https://www.nytimes.com/2021/01/14/technology/trump-facebook-twitter.html

Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences, 114*, 16-23. doi:10.1016/j.paid.2017.03.058

Vox [@vox_es]. (2021a, January 7). 6/10/2019. Sabes que vas a ganar cuando eres el único que no cambia de discurso. [Instagram video]. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CXQwF4UjOxs/

Vox [@vox_es]. (2021b, January 7). El magistral mensaje de @jorge_buxade a los jóvenes desde el Parlamento Europeo. [Instagram video]. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CXdxbLUDUwm/

Vox [@vox_es]. (2021c, January 7). Hace tres días ya lo decíamos... ¡Estamos listos! Castilla y León necesita una alternativa patriótica y de sentido común que haga frente a las políticas progres de Mañueco. [Instagram video]. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CXsza4gDXFj/

Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88–109. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00005.

Walter, S., & Brüggemann, M. (2020). Opportunity makes opinion leaders: Analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks. *Information, Communication & Society, 23*(2), 267-287. doi:10.1080/1369118X.2018.1500622

Zuckerberg, M. (2021). Facebook post about the suspension of Donald Trump's accounts. Retrieved from https://www.facebook.com/zuck/posts/10112681480907401

VERDAD LÍQUIDA: PERIODISMO DE ACTUALIDAD Y ¿UNA NUEVA POLÍTICA?

ANDREA PÉREZ RUIZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo se propone estudiar posibles consecuencias del funcionamiento y la lógica de la verdad periodística en la política actual, planteando una reflexión sobre la faceta mediática de la política centrada en el uso del periodismo por parte de los actores implicados en el relato, especialmente en el seno de la relación entre medios y partidos. Para ello, se describen algunos procesos que se estarían produciendo, a partir de una observación crítica al discurso periodístico y sus condiciones de producción, exponiendo brevemente algunos ejemplos reales.

Así, la reflexión principal comienza con la siguiente pregunta: ¿qué efectos podría tener la actual relación entre medios y partidos en una posible nueva forma de hacer política? A modo de hipótesis más específica, el objetivo es analizar si las formas que caracterizan las prácticas comunicativas del periodismo de actualidad política (normas de estilo, rutinas de trabajo, contexto organizativo, etc.) constituyen o favorecen dinámicas útiles para el ejercicio discursivo del populismo por parte los actores interesados. A su vez, la consideración del populismo como un fenómeno esencialmente comunicacional, caracterizado por un determinado estilo (Mudde, 2004; Hawkin, 2010), se somete a discusión mediante la pregunta de si efectivamente es posible reducir el fenómeno a una cuestión formal o si existe un contenido ideológico que permita identificarlo.

Para responder, este ensayo indaga en el funcionamiento pragmalingüístico de la objetividad desde el reconocimiento de su propia

artificialidad en la representación de la verdad periodística. Lo hace trabajando fundamentalmente la definición de dos conceptos: 'verdad líquida', basado en la idea de modernidad líquida de Zygmunt Bauman (1999); y 'periodismo meme', reflexionando sobre qué incentivos pueden estar operando tras una tendencia generalizada a la nominalización categórica en la expresión de ideas, la simplificación formal y la personalización ideológica de los contenidos. Paralelamente, se discute la viabilidad económica de la verdad como fuente de código moral en el ejercicio de la profesión.

De este modo, mediante una descripción de algunos incentivos funcionales de la actividad periodística actual, la intención es abordar teóricamente este tipo de procesos políticos de naturaleza mediática sobre los que aún no hay una producción académica sistematizada, pudiendo contribuir a ello con una exposición panorámica del problema.

Por último, la crítica se acompaña de un enfoque incipiente para la renovación de la objetividad como principio normativo, ejemplificando mediante el arte la importancia de la intencionalidad expresiva en el periodismo.

2. DESARROLLO

2.1. La paradoja de la objetividad

Tomando como premisa la narratividad de la verdad factual del periodismo, en primer lugar, es posible aceptar que no estamos ante *hechos* en sí mismos, sino ante un relato sobre hechos. Un concepto de "hechos discursivos" (Carrera, 2018) implicaría entonces el reconocimiento de una representación de los acontecimientos en el periodismo: no se trataría de hechos *trasladados* y *comunicados* mediante narraciones, sino de fragmentos de texto que se presentan publicados en un formato determinado tras un proceso inevitable de manipulación *sensu stricto*; cualquier noticia, como es evidente, supone la descontextualización de un acontecimiento extraído de la realidad para recontextualizarlo siguiendo unas limitaciones, unas normas de estilo y una línea editorial. Así, sin asumir una perspectiva reduccionista de la realidad política a

su mera narración, esta conciencia de la artificialidad del proceso permite entender que la verdad de estos 'hechos' narrados se demostraría, por tanto, con un conjunto de consensos normativos que constituyen lo que entendemos por objetividad o tratamiento objetivo de los hechos, una cuestión sobre la que han reflexionado muchos autores.

Basándose en Everett Hughes (1964), la socióloga Gaye Tuchman definió la objetividad como un "ritual estratégico", enumerando las pautas retóricas empleadas en su composición formal: la presentación de posibilidades en conflicto, de la evidencia sustentadora o el uso juicioso de las comillas, por ejemplo, como argumento de autoridad para introducir subrepticiamente un posicionamiento a través de las fuentes (1999: 205). Para la autora, este conjunto de rutinas de estilo sirve al profesional de la información para armar una trama de 'facticidad' que proporciona estructura y sentido a cualquier hecho, invitando a la percepción selectiva e insistiendo en la idea de que estos hechos *hablan* por sí solos o a través del periodista, quien apela a la objetividad para proteger su labor de la crítica y de sus superiores (1999: 213). Con anterioridad, George Orwell ya había descrito, en su ensayo *La política y la lengua inglesa* (1946), un conjunto de patrones fundamentales que constituyen un antecedente de las normas hoy vigentes, al menos, en los manuales de estilo de los medios de comunicación actuales: "no utilizar jamás una metáfora, símil u otra figura del discurso que uno suela ver impresa […] ni una palabra larga si se puede emplear una corta […] si es posible suprimir una palabra, hacerlo siempre; no utilizar jamás la voz pasiva donde puede utilizarse la voz activa" y evitar préstamos lingüísticos (Orwell, 2017: 142).

En este punto, cabe hacer una reflexión acerca de la crítica a la objetividad como un ideal imposible. En primer lugar, la aportación de esta crítica consiste en negar que las normas de la objetividad posibiliten capturar o reproducir los hechos del mundo, estatus al que sin duda ha aspirado el concepto desde sus primeras articulaciones teóricas. Así, esta crítica señala que la verdad 'objetiva' no es un equivalente a la realidad misma, ni asimilable a una noción de verdad aséptica, neutra y pura, con lo cual, no sirve o es un engaño, un trampantojo. A este planteamiento subyace entonces una idea que califica de utopía la

objetividad, descalificándola a su vez por este mismo motivo. En cambio, si admitimos la objetividad como un instrumento efectivamente construido para establecer unos parámetros y garantías de imparcialidad, el razonamiento anterior constituiría una aporía en tanto que estaría reclamando, al mismo tiempo, la necesidad de alcanzar tal objetivo aunque por otras vías o mediante la sustitución de las normas en uso por otras sí válidas o capaces de lograrlo sin caer en una ficción sustitutiva; o bien, en el sentido contrario, estaría cuestionando simplemente la posibilidad de comunicar una verdad por ningún medio ajeno a la experiencia directa.

En cualquier caso, aceptada la objetividad como un constructo, debe ser posible utilizarla como cualquier otro método, sistema o concepto sociológico, conscientes de su artificio tanto en la escritura como en la lectura, y sin necesidad de des/calificarla como un proyecto irrealizable precisamente por no lograr un arquetipo de realidad libre de toda interferencia humana ya admitido como imposible desde el origen. De este modo, identificar esta tensión inscrita en el concepto de objetividad puede servir para hacer una distinción útil: el hecho de reconocer la artificialidad en este proceso de mediación con la realidad no es incompatible con reivindicar su necesidad y razón de ser, justamente porque la causa *por* y *para* la que existe la objetividad coincide con la utilidad informativa de la propia verdad factual.

No obstante, la dificultad que tiene a veces el periodismo para transmitir lo que ocurre con credibilidad, siendo esta su aspiración, se explica parcialmente por la incapacidad de ese conjunto de normas para generar confianza en el relato al que dan forma, esto es, para continuar vigente. Este razonamiento obliga entonces a preguntar por qué pierde vigencia la objetividad y, a su vez, apunta a su desprestigio como consecuencia de la mala praxis en la aplicación de las normas lingüísticas, lo que en última instancia pondría en cuestión la posibilidad de conocer realidades concretas por esta vía. Así, se hace evidente que la objetividad no concluiría con una deontología formulada en un periodo anterior en la historia de la profesión periodística, sino que funciona como lo que es: un consenso que debe defenderse con su ejercicio.

Inevitablemente, esta primera reflexión sobre la objetividad plantea una cuestión moral que incumbe a la responsabilidad en el uso del leguaje: la intención de comunicar una verdad se materializa en los límites que solo la buena praxis establece, implicando necesariamente un "posicionamiento del ánimo" respecto al "valor y alcance de la verdad en nuestra vida cotidiana e intelectual" (Nicolás, 2020), lo que Ramón Imaz denomina una "emoción de verdad" (2018: 791), en oposición al concepto de posverdad, entre otros autores que han indagado en la dimensión ética consustancial a la verdad.

Sin embargo, junto a esta consideración de la verdad como un principio normativo de índole moral que guía el comportamiento del periodista, coexisten otros incentivos en la toma de decisiones, al estar implicadas en un complejo de relaciones corporativas inmersas en un contexto social, organizativo y burocrático que influye en los criterios profesionales que orientan la acción del periodista, como la eficiencia, la rapidez o su relación con las fuentes. En el siguiente epígrafe, pasaremos a describir algunas prácticas que han surgido como tendencias a raíz de nuevos incentivos que funcionan en la relación entre periodistas y fuentes de información política concretamente, dentro de un modelo económico del periodismo en transición hacia la suscripción digital.

2.2. Prácticas y tendencias de la verdad periodística

Nuevas iniciativas y propuestas narrativas han surgido hoy de forma natural a partir de visiones comerciales y de servicio público del periodismo de actualidad como producto discursivo; por ejemplo, orientadas hacia la facilidad y el atractivo de consumo desde el punto de vista de los receptores como consumidores de contenidos en el periodismo digital o formas como el *mobile journalism*, que habilita al periodista para una mayor inmediatez y capacidad de respuesta. Junto a esto, sin establecer de momento una relación de causalidad entre lenguaje periodístico y su contenido, es posible observar otras tendencias vinculadas a una serie de rutinas y características en el tratamiento informativo de la actualidad política, particularmente intensas en televisión e internet, que se exponen a continuación:

- Omnipresencia de las encuestas. Dada la frecuencia de publicación de encuestas de opinión sobre asuntos de actualidad política e intención de voto, las variaciones porcentuales entre un resultado y otro apenas superan el error muestral. Por ejemplo, para un nivel de confianza del 95,5% en los resultados, el Centro de Investigaciones Sociológicas realiza 3.779 entrevistas a españoles de 18 y más años. Esto significa que las estimaciones derivadas de los resultados obtenidos se enmarcarían dentro de una "horquilla" en la que el valor máximo y el valor mínimo, con los que se calcula una mediana para extraer un titular, son igual de improbables mientras no superen un error real de +-1,6%. En caso de no superarlo, titulares como "X partido subiría o bajaría" carecerían de interés desde un punto de vista científico o analítico, cumpliendo principalmente una función de orientación o ilustración de un debate cuyos términos ya están establecidos. En consecuencia, cabría suponer que su utilidad respondería a un intento de influir o incidir en la percepción ciudadana del estado de las cosas, afianzando unas corrientes de opinión sobre otras mediante su sobrerrepresentación en momentos coyunturales que favorezcan una posición política escenificada como vencedora. A su vez, a estos datos solo sería posible atribuirles un sentido completo, por tanto, entendiéndolos como parte de una conversación mediática más amplia, preexistente y de continuidad, lo cual conecta con la siguiente y segunda tendencia.

- Fuerte carácter hipertextual del discurso de actualidad, que exige un seguimiento continuado de la evolución discursiva y su polémica interna. Toda intersubjetividad interpretativa depende directamente de la existencia de un contexto o referencia previa que permita dar significado a un texto y a sus significantes tal y como se presentan en él empleados por sus interlocutores. Así, esta 'lectura colectiva' se va haciendo cada vez más compleja a medida que se 'acumulan' los significados, sin duda una dinámica interna del periodismo de actualidad, que se alude y recurre constantemente a sí mismo creando un

marco de referencias propio que contribuye a la formación su lenguaje de tópicos y clichés.

- Adjetivación de los hechos políticos mediante noticias basadas en la reacción o íntegramente compuestas de reacciones de las partes implicadas, como muestra esta pieza informativa audiovisual:[90]. Muy unida a los errores de hipertexto, esta práctica consiste en la omisión de un primer referente ineludible para la comprensión del acontecimiento político original que motiva la noticia, el cual está ausente en el texto, que carece así de sustantividad: son las partes implicadas en el relato las que califican lo sucedido y dotan de una estructura al hecho, mientras apenas hay voz en off o aportación del periodista para dar un contexto o explicación, más allá de introducir las declaraciones de portavoces parlamentarios o líderes de partido que, a su vez, acaban protagonizando el enfoque. Al omitir la labor de contraste y confrontación crítica en la fase inicial de documentación, esta práctica se distingue del ejercicio de "equilibrio informativo", entendido como la ecuanimidad presente en la expresión de un diálogo de fuentes (Marín, 2007). Este primer paso previo a la escritura constituye el momento que el periodista tiene para poder discernir qué ha ocurrido y, posteriormente, utilizar ese enfoque para contextualizar cada una de las declaraciones de parte o versiones que decida finalmente incluir en la noticia, un ejercicio que no equivale al hecho de dejar constancia de los pronunciamientos emitidos por los agentes implicados en la historia. En este segundo caso, la noticia final correría el riesgo de acabar reproduciendo únicamente el propio discurso político de los actores políticos interesados (Esser, et al., 2017).

- Lógica de anticipación o conjetura. Más allá de la competencia natural por la exclusiva, de la impaciencia nace un periodismo de anticipación o conjetura que da pie a la predicción

[90] Informativo de Madrid [TVE, 16/11/2021]. Se puede consultar el ejemplo en el minuto 03:45 de este enlace: https://bit.ly/3GhDyLC

de acontecimientos, una estrategia clave del marketing político para la creación de efectos discursivos concretos que definan los cursos de actuación favorables. En una situación de campaña permanente[91], esta práctica se ha extendido y normalizado en el relato de actualidad en tanto que "el discurso político representa los puntos en que el poder incide en ciertas expresiones y se inscribe tácitamente en ellas [de hecho] el concepto mismo de ideología pretende revelar algo de la relación entre una expresión y sus condiciones materiales de posibilidad cuando se consideran dichas condiciones de posibilidad a la luz de luchas de poder centrales para la reproducción (o también, para algunas teorías, la contestación) de toda una forma de vida social" (Eagleton en Gutiérrez, 2006).

– Simplificación formal. La redacción periodística busca ser clara e inteligible, huyendo de la complejidad para dirigirse a un público socialmente heterogéneo y de distinto nivel educativo. Sin embargo, la oferta masificada de información puede resultar desbordante también para el periodista como lector permanente por necesidad profesional, que adapta su actitud mediante la simplificación frente a una posible "paralización frenética" en el sentido que la describió Pöppel (1993). En este punto, la exigencia de simplificar las informaciones compromete la profundidad del debate posterior de actualidad hasta un extremo que expulsa las complejidades y problemáticas de fondo, adaptándose a la rigidez de los formatos predominantes que pautan el tratamiento de los temas, reduciéndolos; así como transformando los problemas y la propia elección de los que se sí abordan, que terminan monopolizando el discurso. Históricamente, las transformaciones del formato han venido acompañadas de cambios en los contenidos en los distintos géneros periodísticos, tal y como ejemplificó, entre otras, la

[91] Concepto atribuido al estratega político estadounidense Patrick Caddell en un memorando que escribió al recién electo presidente Jimmy Carter en 1976, donde indicaba que "gobernar con la aprobación pública requiere una campaña política continua". Recuperado de https://bit.ly/37RMAhN

expresión "dictadura del formato" referida a la televisión ante el surgimiento del *infoentretenimiento*, que desplazaba el peso de la noticiabilidad al restringir los tiempos en la escaleta audiovisual (Sabarís, 2002). Ocasionalmente, el conflicto entre inmediatez y complejidad puede conducir a la descontextualización o la falta de referencias indispensables para comprender los hechos en unidades de sentido independientes, lo que se manifiesta en errores sintácticos o incoherencia narrativa.

– Mezcla de opinión e información. La fragmentación del discurso de actualidad ha sido descrita como un giro narrativo vinculado a una "hibridación" progresiva de géneros de opinión e información en el periodismo desde el último tercio del siglo XX, desdibujándose las "fronteras canónicas entre la ficción verosímil, la inverosímil, el documental, el informativo y las variedades" (Gordillo, et al., 2011: 94). Sin embargo, más allá de su relación con iniciativas digitales vinculadas a la proliferación de canales dirigidos a nuevos *targets* y nichos de audiencia, este proceso de hibridación es relevante en la definición de los asuntos públicos de debate por su utilidad política inherente a la adjetivación de los hechos, descrita en la tercera práctica de este epígrafe: cada ideología atribuye significados divergentes a un mismo término (que designa una acción, un hecho, un problema), de lo que resulta una calificación permanente de la realidad sustantiva, un proceso al que alude Michael Freeden con "des-polemización" (del inglés, *decontestation*), en referencia a la neutralización de las disputas que acaban suspendiendo los significados en lucha (2013: 15). De este modo, la popularidad creciente del *infoentretenimiento* (en especial, de las tertulias televisivas y de la política como temática atractiva en programas y secciones de sociedad) constituye un espacio original y efectivo para la personalización telegénica de los liderazgos políticos y la naturalización de las posturas ideológicas. Así, esta construcción polémica de la realidad por medio de un discurso político *soft* y accesible al público general sirve para proyectar, en definitiva,

una contraposición de intereses en conflicto que guarda relación directa con el ejercicio de poder e influencia por parte de las facciones políticas enfrentadas.

- La filtración como estrategia política está íntimamente relacionada con la exclusiva, cada vez más ligada a una función de posicionamiento o construcción de liderazgo, iniciativa o anticipación en interés de la imagen del político a cambio de declaraciones cuyo interés informativo se basa en la polémica o el enfrentamiento entre portavoces de distintos partidos que buscan un espacio para escenificar su diferencia. Esta práctica es transversal a otras tendencias descritas, especialmente al periodismo de anticipación o conjetura, la adjetivación de los hechos y la hibridación.

- La contraprogramación de ruedas de prensa para neutralizar un mensaje del adversario mediante convocatorias imprevistas a medios de comunicación para acaparar el espacio televisivo en directo como parte de la competición entre partidos por la atención de la audiencia. Esta dinámica se incorpora a las condiciones de trabajo del periodista de actualidad y al conjunto de rutinas surgidas del nuevo contexto de producción informativa caracterizado por una aceleración del ritmo de publicación, que ha visto transformado su ciclo analógico diario en una actualización online permanente. De esto último resulta un cambio formal marcado por la demanda de consumo y, muy visiblemente en el caso del periodismo político, por una ausencia de tiempos que responde principalmente a la búsqueda de impactos organizada desde la agenda mediática de partidos y administraciones, que buscan promocionar su imagen mediante ruedas de prensa, actos y declaraciones.

A modo de conclusión sobre estas descripciones, cabe sintetizar que, interrelacionadas, estas prácticas han afectado a las estructuras clásicas del periodismo, en las que se observa una inclinación general a la nominalización categórica en la expresión de las ideas y la personalización ideológica de los contenidos de temática política. Así, muy en

relación con la tendencia hipertextual, el periodismo político evoluciona en su versión más extrema hacia un discurso de actualidad que podríamos identificar con un periodismo "meme" en su forma de conceptualizar lo ocurrido ante la complejidad que resulta de la acumulación de temas y reacciones de las partes implicadas, una dinámica que le confiere un intenso carácter autorreferencial. Dentro de esta evolución hipertextual, la complejidad semántica del discurso de actualidad iría acompañada de una simplificación formal, conforme van concurriendo los significados contenidos en los distintos significantes y el lenguaje-código se va haciendo más ágil y fácil de decodificar. Precisamente, el ejemplo más claro de este proceso en la actualidad es el meme, que ha sido estudiado como signo lingüístico en sí mismo.

De esta forma, siguiendo la lógica interna a la composición formal del meme, este periodismo autorreferencial conceptualizaría la complejidad (o esta quedaría sucesivamente conceptualizada) en tópicos transitorios y lugares en los que convergería un entendimiento coyuntural, aunque habitualmente efímero o volátil. En este sentido, como hemos descrito, se producen noticias cuya comprensión requiere de un seguimiento casi ininterrumpido de las referencias utilizadas entre los agentes interlocutores del debate, ya que se va componiendo un 'código' que encripta el referente, convirtiéndolo en ocasiones paradójicamente en un mensaje menos accesible y comprensible para el público general. Estos debates, asimismo, acaban reproduciendo una suerte de meta-representación o "simulacro" de la realidad discutida, resultando que las opiniones sobre las representaciones que se efectúan de los hechos acaban reformulando estos hechos en sí mismos desde una distancia mayor a medida que se desarrolla una polémica (Baudrillard, 1978: 17). Este tipo de procesos, de cierta naturaleza paralela a la realidad política, son además cada vez más intensos y habituales en el discurso de actualidad, que adquiere un fuerte carácter endogámico.

En este punto, retomamos la pregunta sobre la base moral operativa o predominante tras estas prácticas que definen algunas partes del funcionamiento actual de la relación entre medios y partidos. Observando estas dinámicas que se han descrito, lo que estaría guiando la praxis profesional no sería la satisfacción de una demanda que se corresponda *a*

priori con un criterio puramente periodístico; de nuevo, ese criterio periodístico puro no está operativo en términos absolutos ni ha prevalecido nunca en la práctica sin condicionantes o interferencias, sino que se trata de un ideal tipo, que funciona junto a estos otros incentivos económicos o de poder que este trabajo intenta describir para entender sus consecuencias, si las tienen. Esta perspectiva de análisis toma como referencia la concepción weberiana del "tipo ideal" como un instrumento de análisis no valorativo en la Ciencia Social, de forma que el contenido de los conceptos aquí propuestos no se manifiesta en el mundo exterior como una esencia en bloque, sino que constituye una guía comparativa para identificar en qué medida lo descrito está o no presente en la realidad observada (Weber, 2014).

De este modo, en contraposición al ideal de verdad objetiva que reivindica la objetividad, hallaríamos una 'verdad líquida', caracterizada por la ausencia de un principio de estabilidad o referencias sólidas, y que estaría guiada por un "afecto parcial" o condicionado (Imaz, 2018: 791) externamente. Como un sucedáneo conceptual más de la "modernidad líquida" que enunció Zygmunt Bauman (1999) a las puertas del siglo XXI, esta verdad líquida es una verdad inconsistente, volátil, fácilmente sustituida u olvidada, que resultaría del ejercicio del periodismo en el marco de un complejo de rutinas y relaciones social-organizativas emergentes que influye inevitablemente en la definición del criterio periodístico. A esta circunstancia consustancial a la profesión ya aludieron muchos autores dentro de la *Mass Communication Research* y los estudios sobre *Newsmaking* (Tuchman, Verón, Elliot, Epstein o Fishman), concluyendo que el informador acaba definiendo sus valores al nivel más pragmático dentro de la redacción. Así, tomando como referencia la relevancia de ese marco de condicionantes que fue descrito para comprender la lógica interna de la producción periodística, cabría añadir estos nuevos incentivos que definen hoy un sector en actualización permanente.

3. CONCLUSIONES: ¿UNA 'POLÍTICA POP'?

Retomando la pregunta inicial sobre qué efectos podría tener la actual relación entre medios y partidos en una posible nueva forma de hacer política, parece arriesgado afirmar categóricamente la existencia de una nueva política. En cambio, sí es posible reconocer que una serie de prácticas codependientes entre fuentes políticas y profesionales de la información política tienen una repercusión en el comportamiento de los agentes políticos, excesivamente orientados hacia la actividad mediática. Viceversa, esta codependencia se materializa en nuevas prácticas informativas conceptualizadas aquí mediante la idea de 'meme', desde el punto de vista moral, formal y de contenido. Esta idea de 'meme' se propone reflejar los cambios en la producción periodística actual, caracterizada por un aumento del número de publicaciones con la llegada de internet como medio de difusión de la acción política de los partidos. Sobre esto, cabe concluir que la marcada hipertextualidad del discurso de actualidad estaría incentivando un funcionamiento endogámico en el tratamiento informativo de los hechos, lo cual resultaría problemático para la finalidad de la noticia como unidad semántica independiente que permita comprender con claridad el desarrollo de los acontecimientos de la realidad política.

Yendo más allá, nos preguntábamos al inicio si dichas prácticas incentivan dinámicas útiles para el ejercicio del populismo a través de esos cauces discursivos que favorecen (o no) la expresión de una serie de características formales que le son propias a este fenómeno. Afirmar esta segunda idea es más complicado. Algunos autores han estudiado el populismo como un fenómeno comunicativo en sí mismo (una cuestión de estilo y contenido), desde un enfoque centrado en lo ideológico (Mudde, 2004) y lo discursivo (Hawkin, 2010), que defiende que el populismo no solo expresa un set de asunciones sobre el mundo, sino que lo hace con un determinado lenguaje que las caracteriza, lo cual reconduce a la primera cuestión sobre si habría alguna conexión entre esas ideas y el lenguaje. Teniendo en cuenta la teatralización como un elemento de toda ideología, esta visión del populismo como fenómeno comunicativo parece quedar reducida a una observación de poca relevancia. Pese a ello, continúa siendo interesante estudiar las distintas facetas

mediáticas de la actividad política más polémica o radical en la expresión de sus ideas como parte de la necesidad de apoyo masivo en democracia en un contexto de competición natural entre partidos: ¿qué estrategias utilizan los partidos para lograr ese apoyo en democracia? ¿Sería conveniente o posible establecer algún tipo de límite?

Tal y como ha ocurrido con anterioridad en el marco de su evolución histórica, la adaptación funcional de los partidos se materializa paralelamente en un giro discursivo que ha constituido, en ocasiones, un cambio sustantivo definitorio de una nueva tipología de partido. Es el caso, por ejemplo, de la transformación de los partidos de masas en *catch-all* ante el establecimiento del sufragio universal: buscaron ampliar su electorado más allá del sujeto político del obrero no propietario (y, por tanto, sin derecho a voto) al que se dirigieron los primeros partidos sindicales de origen extraparlamentario. En contraste, estos partidos *catch-all* desplazarían posteriormente el contenido ideológico de clase aprovechando los últimos desarrollos tecnológicos de la época para

> recurrir a simplificaciones y a la identificación de programas con personalidades simbólicas adecuadas para la exposición pública […] Abandonando los intentos de encajar en el ámbito intelectual y moral de las masas, se están volcando más a fondo en la escena electoral, tratando de cambiar la efectividad en profundidad por una audiencia más amplia y un éxito electoral más inmediato (Citado en Krouwel, 1999: 31).

Naturalmente, esta circunstancia introdujo cambios de contenido en los programas como parte un acercamiento intencionado a los asuntos de interés electoral de la época. En esta misma línea de argumentación, Max Weber (1919) advirtió cambios en el comportamiento de los políticos profesionales durante el proceso de burocratización interna de los partidos, que comenzaban a organizarse en torno a un líder que permitiera impulsar públicamente las decisiones políticas frente a la influencia personal de los diputados parlamentarios notables. Por un lado, sobre el líder "plebiscitario" [elegido directamente mediante una votación] señaló: "el demagogo se ve obligado a tomar en cuenta los efectos que él produce, se halla efectivamente en continuo peligro de convertirse en un actor y de tomar a la ligera su responsabilidad por las consecuencias de sus acciones, preocupándose solamente por la impresión

que produce" (2018: 127). Por otro lado, junto a esta observación, el autor se refirió también a fenómenos como la "proletarización intelectual" o el "vaciamiento espiritual" de los miembros del aparato bajo la dirección de los nuevos liderazgos (2018: 121).

Por ello, sin apuntar hacia la posibilidad de un nuevo tipo de partido contemporáneo, es preciso señalar los incentivos mediáticos que existen hoy para una cierta deriva hacia el maniqueísmo o la polarización formal de las ideas expresadas, como parte de una adaptación coyuntural de los partidos políticos en respuesta a un entorno de campaña permanente, de forma que estos puedan acaban exteriorizando posturas potencialmente más categóricas, populistas o demagógicas, aunque esto no ocurra de una forma determinada o incondicional. Hacia el interior del partido, por su lado, podría apreciarse un protagonismo creciente en la figura del *Dircom* o director/a de Comunicación en la toma de decisiones a nivel orgánico, así como una concentración de poder en su persona como resultado de la acumulación de responsabilidades estratégicas. De igual manera, como consecuencia de esta nueva concepción logística de la actuación de los partidos y su papel en la sociedad actual, el Jefe/a de Gabinete tendría cada vez más en cuenta el peso de la comunicación política en su labor de dirección.

De este modo, si bien la descripción anterior no faculta para ratificar una relación causa-efecto entre estas prácticas y el populismo, ello no impide observar una banalización y espectacularización de los asuntos de debate que podría favorecer la popularidad de los pronunciamientos más radicales en sus expresiones. Por ejemplo, en algunos medios de comunicación digitales, la dependencia del modelo mixto de pago (basado en el número de visitas de usuarios vinculadas a la publicidad) funciona estructuralmente como un incentivo para el tratamiento sensacionalista de los contenidos, especialmente a partir de titulares orientados a la 'búsqueda del clic' por encima del rigor informativo. Esta línea editorial, en el caso de la temática política, podría corresponderse con propuestas o planteamientos ideológicos 'populistas' por la capacidad o el atractivo de sus emisores para 'marcar agenda' o 'colocar el titular' mediante declaraciones llamativas. Llevada al extremo, esta tendencia mediática podría acabar reproduciendo el discurso de actores

políticos populistas interesados en su difusión, corriendo el riesgo de caer en un "populismo ejercido por los propios medios de comunicación" (Esser et al. 2017).

De esta forma, un número creciente de noticias versan sobre exageraciones, escándalos, contradicciones en el discurso, desencuentros entre personalidades del mundo de la política o, en definitiva, aspectos solo tangencialmente relacionados con la acción de gobierno o las propuestas e iniciativas propias la actividad parlamentaria, una característica que refleja el concepto de "política pop" (Mazzoleni, 2009), consumida como cultura popular y que consiste fundamentalmente en una sensación de estar informado. No obstante, este concepto no alude a una realidad nueva en términos temporales, mediante una contraposición de *política tradicional, anterior, compleja, de élites, alejada* versus *nueva política, pop, accesible, comprensible, más democrática*, y no entra a analizar las particularidades del proceso de mediación que concierne a este trabajo ni los afectos que este pueda tener en la cosa, la política. Más bien, se centra en subrayar la dimensión teatral de la política en la escenificación de su poder, al explicarse y persuadir (en relación a sus propuestas), y justificarse (sus decisiones), pero focalizada en elementos de la cultura popular, en el mismo sentido que sucedía en la tragicomedia grecorromana. Así, Mazzoleni define esta política pop como una traducción esencialmente lingüística consistente en un cambio de términos formales-complejos a populares-accesibles que haría posible un acercamiento de la política al ciudadano, aunque niega que se haya producido una transformación sustancial en el seno de la política tradicional como consecuencia de un cambio en su dimensión comunicativa. Frente a esta conceptualización de Mazzoleni, sinónima de anglicismos como el *politainment* (variación semántica del ya citado *infotainment*), este trabajo defiende que la popularización mediática de la política sí genera cambios observables en algunas dinámicas no únicamente circunscritas al ámbito de los medios de comunicación. Unido a esto último y para concluir con este punto, parece evidente que un tratamiento sensacionalista de la información política sí modificaría el contenido del mensaje al consistir habitualmente, como hemos visto, en un cambio total o parcial de temas estratégicamente motivados.

En definitiva, esta tensión entre formas y contenido no puede ser explicada únicamente desde un punto de vista formal-lingüístico y sin recurrir a elementos de tipo moral que apunten, en este caso, al comportamiento de los actores implicados en la producción lingüística de la actualidad política. Aristóteles entendió la corrupción como un proceso que alcanza la completitud y que, por tanto, no puede ser eterno: una cosa se corrompe cuando es modificada en sus elementos sustanciales, generando así algo distinto, una perspectiva que permite identificar y reflexionar en positivo sobre nuevas realidades emergentes a medida que la corrupción se va agotando a sí misma. En este sentido, más que declarar una nueva moral operativa en términos absolutos, los conceptos de verdad líquida y periodismo meme que hemos planteado pretenden referirse a comportamientos concretos observables para poder pensar en el resultado de dichos procesos evitando una lógica de sustitución.

3.1. Una observación final: la creatividad de la verdad

Para concluir la reflexión, curiosamente, es posible reconocer un debate similar sobre representación de las formas en el arte como tema de élites. En el primer epígrafe de este trabajo, hemos establecido que transmitir una verdad con credibilidad es la aspiración del periodismo; en el arte, el autor que busca expresar una verdad *suya* busca a su vez una forma de recrearla para transmitirla. Sin embargo, ¿es correcto recurrir a la noción de 'representación' en el periodismo? Si aceptamos la narratividad de la verdad factual como una premisa, parece inevitable, al menos, asumir una representación en el sentido de una elección de formas que hagan visible una realidad para un lector, espectador u oyente. Para argumentar esta similitud con el arte que concierte a la objetividad en la relación del periodismo con la realidad, de nuevo, es inevitable recurrir al componente moral en la explicación de una actitud de búsqueda y comunicación de la verdad, esto es, a la implicación personal del periodista. Reflexionando sobre cómo encontrar palabras que doten de una existencia objetiva a nuestra capacidad de pensar, Orwell creía que era imprescindible emplear términos que lograran captar *la realidad de los hechos* y criticaba las expresiones ambiguas o arcaicas en la

prensa: “Si expresiones como […] ‘amenaza insidiosa a los principios básicos de la democracia’ no significan nada para el hombre común, entonces es estúpido usarlas” (2017: 82). Propaganda y lenguaje popular (1944)]. Con esto, el autor defendía ya la utilidad del lenguaje acorde con su finalidad; en el caso del periodismo, la de garantizar la comprensión de los acontecimientos de interés de forma igualitaria, una visión que coincide con la función política de la retórica entendida desde la ética aristotélica, que persigue una finalidad altruista.

De manera equivalente, aunque a la inversa, Franz Kafka logró suprimir toda posibilidad de comprensión racional al sustantivar lo adjetivo, invirtiendo la relación entre los elementos reales y figurados, es decir, aplicando a la fantasía el principio de literalidad, que eleva la realidad al término metafórico: lo real es, de repente, el escarabajo en que se ha convertido Gregor Samsa al inicio de *La Metamorfosis*, una condición que desaloja su identidad como viajante de comercio en la obra del autor. Por su lado, Ernst Hemingway acudió de joven al museo de Luxemburgo para contemplar los cuadros impresionistas porque “estaba aprendiendo algo de la pintura de Cézanne que hacía que escribir simples frases verdaderas no fuera suficiente, ni mucho menos, para dar a los relatos las dimensiones que yo pretendía darles” (1965: 21).

En definitiva, más allá de estos ejemplos concretos, lo que subyace a la búsqueda de una verdad como actitud concierte al periodismo en tanto que la renovación formal de la objetividad tiene que ver, como no puede ser de otro modo, con una elección de formas, para continuar cumpliendo su función, fundada en la credibilidad y la existencia de la verdad. Para ello, el periodismo debe buscar cómo hacer visible su relato en la oferta de medios actual distinguiéndose por los valores que lo movilizan para rentabilizar una información de calidad. En línea con la lógica manifestada por el vicepresidente de Operaciones Digitales del *New York Times*, Martin Nisenholtz, cuando el periódico aplicó el primer muro de pago en 2011:

> Creo que la mayoría de la gente es justa y le importa el buen periodismo y el NYT. Cuando miras todo el trabajo que hemos hecho, mucha gente de hecho dirá: […] 'Queremos de verdad dar un paso adelante y pagar, porque sabemos que estamos apoyando una valiosa institución' (Nisenholtz citado en Kumar, et al., 2012: 1).

Por ello, es interesante aprender de fórmulas de credibilidad originales que están funcionando en nuevos espacios de información que han ido surgiendo en el entorno de internet, en los que los comunicadores logran un trato más personal que permite establecer una relación de confianza con un público. Sin excluir el rigor en la divulgación y explicación de los temas, no cabe ignorar la capacidad de estos espacios para conectar con el interés por entender de sus usuarios, especialmente en un público joven que mayoritariamente no acude a los medios tradicionales para localizar información. En ningún caso esto supone plantear una alternativa al periodismo; ni siquiera a los medios tradicionales, donde se mantienen una serie de rutinas de trabajo y garantías imprescindibles para filtrar y elaborar una información correcta (junto a otras normas de funcionamiento menos explícitas y contraproducentes, como trata de describir este trabajo). Más bien, se trataría de plantear una mirada de aprendizaje en positivo hacia la novedad como una alternativa interesante a la situación de un sector periodístico cuyas condiciones laborales a menudo dificultan la autonomía de trabajo del periodista. En contraste, un número creciente de profesionales *freelance* encuentran en estos canales su espacio (y *el espacio* -sin límite, por ejemplo, en el caso de Youtube, blogs o sitios web-) para compartir su trabajo recurriendo a un modelo de negocio distinto, que permite una independencia de otro tipo, una cierta personalidad de autor y una posibilidad profesional a explorar.

Finalmente, no se trata tanto de buscar grandes fines o sustituciones, como el fin del periodismo, la crisis de la objetividad, de la verdad o del consenso político; sino de intentar leer esas transformaciones, comprender su novedad (si la hay) y cómo pueden afectar a cuestiones fundamentales en un régimen democrático como el cumplimiento efectivo del derecho a una información veraz (Art. 20.1 en la Constitución Española) o, a un nivel de cultura política, a la relación de confianza entre gobernantes y gobernados.

4. REFERENCIAS

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de España

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Kairós

Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1469-1481. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317

De Vreese, C., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. y Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics, 23*(4), 423–438. https://doi.org/10.1177/1940161218790035

Esser, F., Agnieszka, S. y Hopmann, D. (2017). Populism and the Media: Cross-National Findings and Perspectives. *Populist Political Communication in Europe*, ed. Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck y Claes H. de Vreese, 365–80.

Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Del Mar, A., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, F., De los Santos, F. y Pérez, M. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de *infoentertaiment*. *Revista Comunicación*, *9*(1), 93-106. https://bit.ly/3tyfkti

Gutiérrez, S. (2006). Discurso político y argumentación. En *ResearchGate*, 1-12. https://bit.ly/3A5oqij

Hemingway, E. (1965). *Paris era una fiesta*. Seix Barral

Imaz Franco, R., Aza Blanc, G. (2018). La posverdad desde la antropología política y la psicología social. *Sal Terrae*, *106*, 785-797. http://hdl.handle.net/11531/32580

Kumar, V., Bharat, A., Gupta, S., y Oberholzer-Gee, F. (2012). The New York Times Paywall. *Harvard Business School,* Case 512-077.

Krouwel, A. P. M. (1999). *The catch-all party in Western Europe 1945-1990: A study in arrested development* [Tesis doctoral]. Vrije Universiteit Amsterdam. https://bit.ly/2YjTwii

Mazzoleni, G., Sfardini, A. (2009). *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi».* Il Mulino

Marín, M. K. (2007). *Equilibrio informativo en los medios de comunicación social: ¿una utopía?* [Tesis de maestría]. Universidad Católica Andrés Bello

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition, 39*(4), 541–63. doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Nicolás, J.A. (28 de marzo de 2020). Posverdad más allá de los bulos. *Ideal*. Recuperado de https://bit.ly/3zZCytr

Orwell, G. (2017). *El poder y la palabra. 10 ensayos sobre lenguaje, política y verdad.* Debate

Pöppel, E. (1993). *Los límites de la conciencia. Realidad y percepción humana*. Galaxia Gutenberg

Sabarís, R. M. (2002). La dictadura del formato en las noticias de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, *5*(52). https://bit.ly/2XzlyH7

Tuchman, G. (1999). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (4), 199-217. https://bit.ly/2sZC3gg

Weber, M. (2014). *Conceptos sociológicos fundamentales*. (Joaquín Abellán, Ed. y Trad. cast.). Alianza. (Obra original publicada en 1922)

Weber, M. (2018). *El político y el científico*. (Joaquín Abellán, Ed. y Trad. cast.). Biblioteca Nueva. (Obra original publicada en 1919)

ANÁLISIS DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS ESPAÑOLAS Y ESTUDIO DE CASO: RED *ALUMNI*

MARÍA ALCOLEA PARRA
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

VÍCTOR NÚÑEZ FERNÁNDEZ
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

DOLORES RODRÍGUEZ BARBA
Universidad Complutense de Madrid (UCM)

1. INTRODUCCIÓN

Lo acontecido en el año 2020 a raíz de la pandemia ha puesto en evidencia—más si cabe—la importancia de una buena gestión a nivel comunicativo y, sobre todo, en el plano digital para la prestación del servicio educativo y la organización de las universidades.

Es cierto que en la última década las universidades han sido conscientes de la importancia de las redes sociales como instrumento de comunicación interna y externa. A partir de los estudios y análisis precedentes, se puede asegurar que una implementación rigurosa y efectiva de las redes sociales en el contexto universitario, diseñando una estrategia que relacione a los *social media* con los objetivos de la universidad tanto educativos, como de investigación, administrativos y de *marketing*, se convierte, hoy en día, en indispensable.

Según Gutiérrez y Rosa (2021) la relevancia de la comunicación interna y externa en las universidades se ha revelado no como una simple herramienta funcional o accesoria, sino como una vía estratégica para consolidar los vínculos de las propias comunidades universitarias. No obstante, no son pocas las universidades que siguen sin definir y elaborar un plan que englobe a los departamentos necesarios para realizar una

estrategia de *social media* común que desemboque en un plan de acción eficaz. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que la presencia de las universidades en los medios sociales no debe ser algo superfluo y meramente decorativo, tiene que acompañar y perseguir objetivos concretos y estratégicos y contar, por lo tanto, con un plan de comunicación digital integral.

Dentro de este contexto, la CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas) ahonda en sus informes *UniversiTIC,* en la idea de que las universidades se encuentran ante el reto de responder de forma ágil a las demandas de la actual sociedad del conocimiento, en este punto, tan altamente digitalizada, y para ello debe continuar con la evolución iniciada recientemente hacia un paradigma de universidad digital.

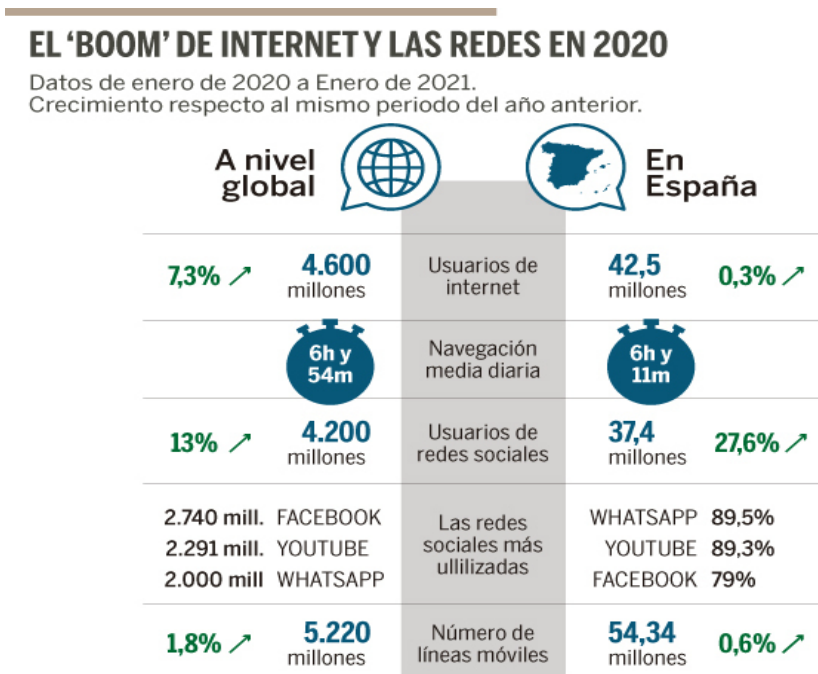
La comunicación, como hemos comentado en párrafos previos, es prioritaria en las instituciones de educación superior y las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para vehicularla, aunque son insaciables y no dejan de crecer, de cambiar y de incluir mejoras continuas que provocan que no exista una estabilidad diaria y que, por lo tanto, el futuro a corto plazo no esté definido en ninguna de ellas.

Se ha advertido también sobre las consecuencias que se pueden suscitar en el ambiente social a causa de las redes y es importante reconocer el impacto que han tenido los medios de comunicación, en donde se ha convertido al adolescente -"prosumidor mediático" para hacer referencia al usuario acostumbrado al entorno de las redes sociales (Matosas-López y Cuevas-Molano, 2021)- en persona jurídica con capacidad de decidir y darse cuenta de que lo que importa es la verdad inmediata, la verdad de ese momento ante cualquier institución. Es por ello, por lo que las universidades encuentran en las redes sociales una plataforma para mantener la comunidad universitaria, afianzarla y hacer que permanezca en el tiempo logrando, de esta forma, que se identifique con la institución educacional en torno a la que se ha formado (Reyes, 2021).

Como consecuencia de todo esto y lo sucedido a lo largo de los dos últimos años ha supuesto un cambio absoluto a nivel estratégico en las

universidades ya que como indican Carpio-Fernández et al. (2021) "la pandemia ha supuesto una reclusión y un cambio de rutinas en la vida académica con la imposibilidad de asistencia física a clase en determinados momentos y en la vida social que se ha reflejado en la utilización de estos dispositivos como forma de aprender, de comunicarse y relacionarse". Por ello, es lógico que las universidades den importancia a sus perfiles y presten atención a este fenómeno que no para de crecer pues gestionan muchísima información y poseen miles de usuarios que comparten y demandan información en las redes sociales tal y como indica la Imagen 1 que se muestra a continuación:

IMAGEN 1: *El boom de internet y las redes en 2020.*



Fuente: Informe digital 2021 de Hootsuite y We Are Social.

Siguiendo estas líneas, Bazán (2019) asegura:

> "Así, la universidad 1.0 era de enseñanza y trasmisión de conocimiento; la 2.0 era también de enseñanza, pero ya con interés en la investigación, trasmitiendo y produciendo conocimiento; y la 3.0 es de enseñanza, investigación y transferencia de tecnología, es decir, genera desarrollo.

> Su propuesta es que los creadores, líderes, inventores, investigadores, innovadores y emprendedores de los nuevos tiempos son los que debe formar una universidad del siglo XXI, de modo tal que contribuyan a la productividad, al crecimiento económico, que genere recursos para el desarrollo humano y de ciudadanos con un buen nivel de bienestar humano".

Esa búsqueda de la universidad del sigo XXI y el progreso de la sociedad ha estimulado que desde 1991 hasta 2021 se hayan creado 29 centros de educación superior privados. Con los datos de 2021 del Ministerio de Universidades, existen en España 50 universidades públicas y 33 privadas. En la imagen que aparece a continuación se pueden observar de una forma muy visual por Comunidades Autónomas.

IMAGEN 2. *Total, de universidades existentes en España en octubre de 2021*

Fuente: Página web del Ministerio de Universidades, 2021.

En este sentido, se han seleccionado todas las universidades privadas españolas existentes en octubre de 2021 incluyendo algunas universidades que no se contemplan en la imagen anterior y que se aprobaron como universidades privadas en 2019 (La Razón, 2019) como son

CUNEF, ESIC o la Universidad Internacional de Villanueva (36 en total), quedando de la siguiente forma e incluyendo el año de fundación:

TABLA 1. *Las universidades privadas españolas.*

n.º	UNIVERSIDAD	FUNDACIÓN	COMUNIDAD AUTÓNOMA
1	Cunef	2019	Madrid
2	Esic	2019	Madrid
3	IE University	2008	Castilla y León (Segovia)
4	Universidad Abad Oliva CEU.	2003	Cataluña (Barcelona)
5	Universidad Camilo José Cela	1998	Madrid (Vallanueva de la Cañada)
6	Universidad Cardenal Herrera – CEU	1999	Valencia (Moncada)
7	Universidad Católica de Ávila	1996	Castilla y León (Ávila)
8	U.Católica de Valencia San Vicente Mártir	2003	Valencia
9	U. Católica San Antonio de Murcia	1996	Murcia
10	Universidad de Alfonso X El Sabio	1993	Madrid (Villanueva de la Cañada)
11	Universidad de Antonio de Nebrija	1995	Madrid (Hoyo de manzanares)
12	Universidad de Deusto	1886	País Vasco (Bilbao)
13	Universidad de Navarra	1952	Navarra (Pamplona)
14	Universidad Atlántico Medio	2015	Las Palmas (Canarias)
15	Universidad Europea de Canarias	2012	Canarias (Santa María de Guía)
16	Universidad Europea de Madrid	1995	Madrid (Villaviciosa de Odón)
17	Universidad Europea de Valencia	2012	Valencia
18	Universidad Europea del Atlántico	2013	Cantabria (Santander)
19	Universidad Europea Miguel de Cervantes	2002	Castilla y León (Valladolid)
20	Universidad Fernando Pessoa-Canarias	2014	Canarias (Las Palmas)
21	Universidad Francisco de Vitoria	1993	Madrid (Pozuelo de Alarcón)
22	Universidad Internacional de Cataluña.	1997	Cataluña (Barcelona)
23	Universidad internacional de la Rioja	2008	Logroño
24	Universidad internacional de Valencia	2008	Valencia
25	Universidad Internacional Villanueva	2019	Madrid
26	Universidad Isabel I	2011	Castilla y León (Burgos)
27	Universidad Loyola Andalucía	2011	Andalucía (Sevilla)
28	Universidad Mondragón	1997	País Vasco (Mondragón)
29	Universidad Oberta de Cataluña	1994	Cataluña (Barcelona)
30	Universidad Pontificia de Comillas	1890	Madrid
31	Universidad Pontificia de Salamanca	1940	Castilla y León (Salamanca)
32	Universidad Ramón Llull	1990	Cataluña (Barcelona)
33	Universidad San Jorge	2005	Aragón (Villanueva del Gallego)
34	Universidad San Pablo-CEU	1993	Madrid
35	Universidad Udima	2006	Madrid (Villalba)
36	Universidad VIC	1997	Cataluña (Barcelona)

Fuente: Web universidades, 2021. Elaboración propia.

Este artículo se centra, por lo tanto, en el estudio de los gabinetes de comunicación digital de las 36 universidades privadas españolas partiendo de una base con doble fundamento: por un lado, que en el ámbito

de las estrategias de *marketing* los usuarios (los estudiantes en este caso) recurren a estas plataformas para satisfacer su necesidad de comunicación con la institución representada por la cuenta (Matosas-López, 2020) y por otro lado, que es necesario profundizar en el conocimiento para contar con una visión actualizada de las variables que inciden en la eficiencia de las acciones que se desarrollan en estas plataformas por parte de las instituciones educativas (Matosas-López y Cuevas-Molano 2021).

2. OBJETIVOS

Ya que la comunicación es prioritaria en las instituciones de educación superior a través de las redes sociales, como hemos comentado en párrafos previos, los objetivos que nos planteamos aquí son los siguientes:

- OI Investigar el estado de cada una de las universidades privadas españolas en materia digital (redes sociales) a través de 36 encuestas a los responsables de comunicación *online*.
- O2 Profundizar en el estado a nivel cuantitativo de la red *Alumni* de las 36 universidades privadas españolas (la más importante para todas las universidades según esta investigación).

Se estima que, al cumplimiento de dichos objetivos, se podrá conocer el estado de la situación del ecosistema de los gabinetes de comunicación digital de las instituciones universitarias privadas españolas concretando en las acciones en redes sociales, para determinar posibles deficiencias y mejorar las estrategias para, de esta forma, resaltar el potencial del que disponen dichos centros universitarios en las redes sociales para llegar a un mayor número de personas a través de una comunicación digital de calidad.

3. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos propuestos, la metodología aplicada se basa en tres fases:

Fase 1. Revisión de la literatura de estudios previos de la comunicación corporativa de las universidades a través de redes sociales.

Fase 2. Análisis exhaustivo con técnicas cualitativas y cuantitativas a través de la elaboración de encuestas a las personas responsables de comunicación digital mediante un cuestionario de 37 preguntas destinado a conocer la realidad comunicacional actual de las universidades privadas españolas en materia de redes sociales. Para la cumplimentación de la encuesta se envió un formulario por correo electrónico a través de la herramienta Google Forms a todos/as los/as directores/as de comunicación digital de las universidades privadas españolas identificadas hasta octubre de 2021.

Fase 3. Análisis de la red social *Alumni* de las 36 universidades privadas españolas a través del método de la observación cuantitativa y teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Existencia de grupo *Alumni* en cada institución, entendido como antiguos alumnos de la universidad.
- Si disponen de redes sociales específicas para *Alumni* y cuáles.
- Si tienen revista propia *Alumni*.
- Si poseen página web dedicada a *Alumni* o una parte de su web deriva en una página específica para *Alumni*.

4. RESULTADOS

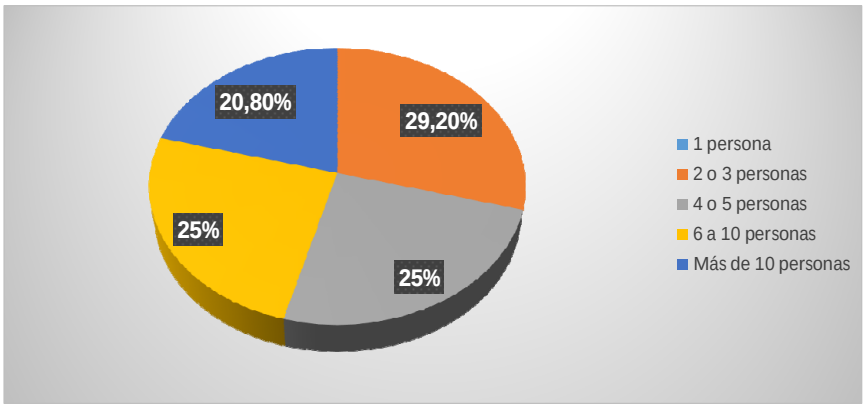
4.1. Resultados de la encuesta a 36 responsables de comunicación digital de las universidades privadas españolas

De las 27 universidades que contestaron a la encuesta92, el 29,2% determinaron que el gabinete de comunicación de la universidad estaba compuesto por 2 o 3 personas, el 25% entre 4 y 5 personas, el otro 25%

[92] Se debe tener en cuenta que de las 36 universidades privadas españolas existentes han respondido al cuestionario 27, quedando fuera las siguientes: Universidad San Jorge, Universidad Católica de San Antonio, Universidad Loyola de Andalucía, Universidad Pontificia de Comillas, IE University, Universidad Europea del Atlántico, Universidad Europea Miguel de Cervantes, Universidad internacional de Cataluña.

entre 6 y 10 personas y solo el 20% establecieron que lo integraban más de 10 personas.

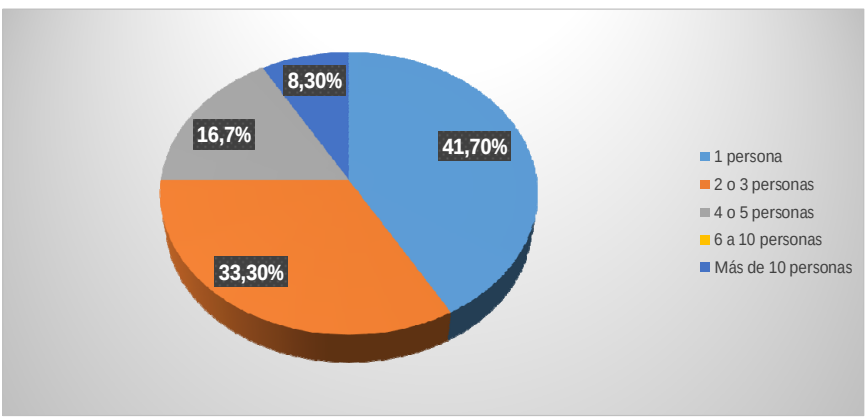
GRÁFICO 1. Trabajadores que componen el departamento de comunicación de la universidad.



Fuente: elaboración propia (agosto 2021).

Así mismo, en el Gráfico 2 se puede observar cómo el 41,7% de las universidades afirman que se encarga de las redes sociales dentro del departamento de comunicación digital específicamente una persona, el 33,3% indican que, de 2 a 3 personas, el 16,7% 4 o 5 personas y tan sólo el 8,3% que las gestionan más de 10 personas.

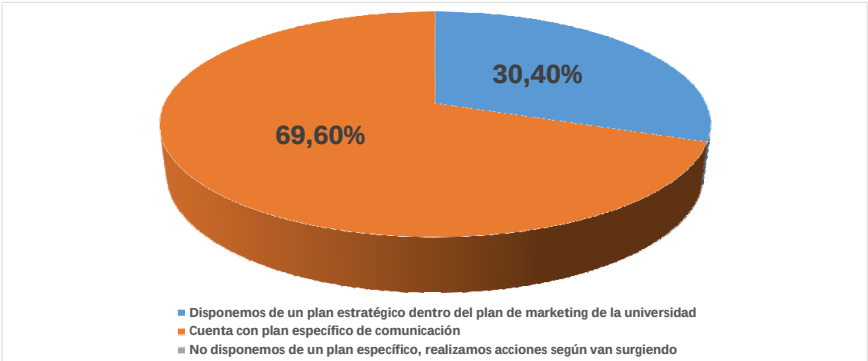
GRÁFICO 2. Personas que gestionan específicamente las redes sociales de la universidad.



Fuente: elaboración propia (agosto 2021).

Del total de encuestados una alta mayoría (70%) cuenta con un plan específico de comunicación digital, mientras que el 30% disponen de un plan estratégico, pero indican que se encuentra embarcado dentro del plan de *marketing* de la universidad.

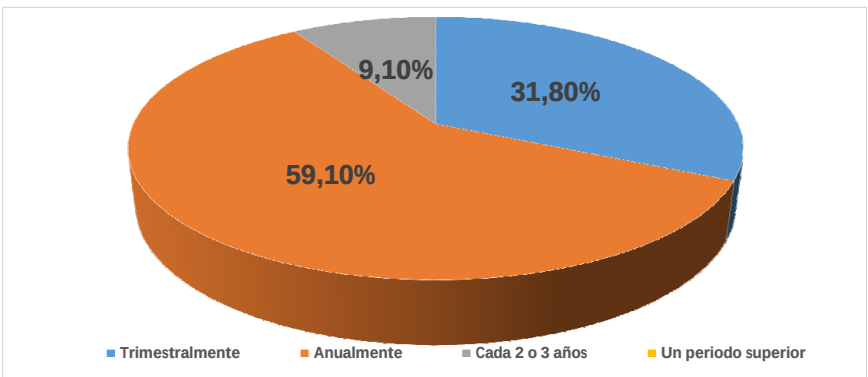
GRÁFICO 3. Universidades que planifican su comunicación93.



Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

Respecto a la revisión del plan de comunicación, tal y como se observa en el Gráfico 4, más de la mitad de las universidades (59,1%) lo revisa anualmente, el 31,8% trimestralmente y llama la atención que el 9,1% lo revisa cada dos o tres años.

GRÁFICO 4. Periodicidad con la que se revisa el plan de comunicación.



[93] La Universidad San Jorge accedió a darnos una entrevista para explicarnos los motivos de no participar en el cuestionario por lo que no forma parte de la muestra.

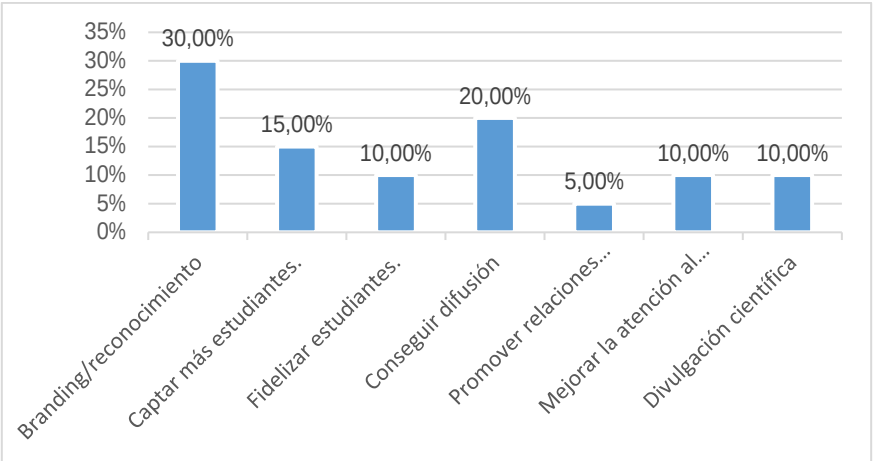
De la misma forma, el 86% de las universidades que han contestado a la encuesta tienen definida por separado una estrategia de comunicación *offline* y *online* dentro de su plan estratégico y el 17,4% ha establecido que siempre realizan acciones conjuntas a nivel *offline* y *online*. Además, el 79,2% de las universidades ha asegurado que tenía definido un plan de redes sociales.

GRÁFICO 5. Diferenciación entre comunicación offline y online.

Fuente: elaboración propia (agosto 2021).

Como se observa en el gráfico 6, el objetivo más importante para las universidades es el *branding* y reconocimiento, seguido de conseguir difusión y captar más estudiantes.

GRÁFICO 6. Principales objetivos de comunicación.

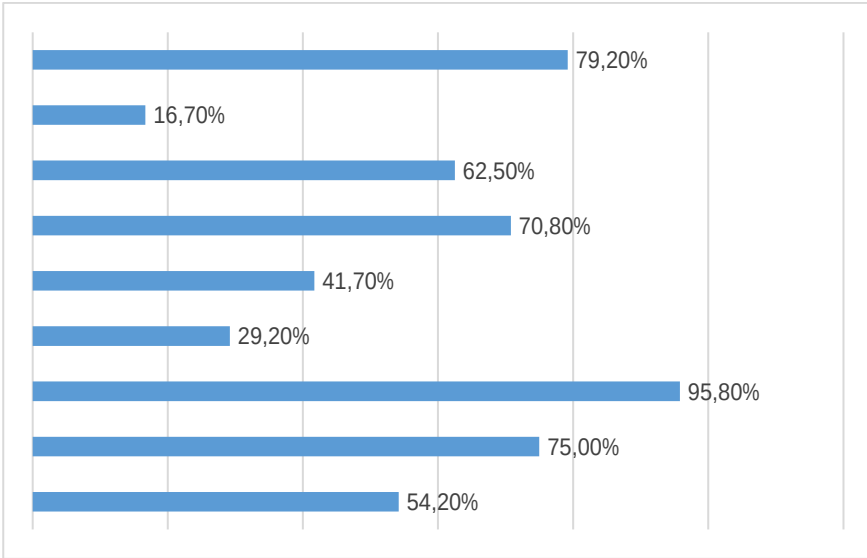


Fuente: elaboración propia (agosto 2021).

Según la investigación, el 95,8% de las 27 personas responsables de comunicación digital que han respondido a la encuesta aseguran que se encargan de gestionar las redes sociales, es decir, todos las gestionan menos una persona. El 79,2% son responsables de la comunicación digital, el 75% también llevan el apartado de relaciones con los medios, el 70,8% de la marca e identidad corporativa.

Como dato curioso, tan solo el 16%, es decir 4 responsables de comunicación, se encargan de realizar los estudios y las publicaciones.

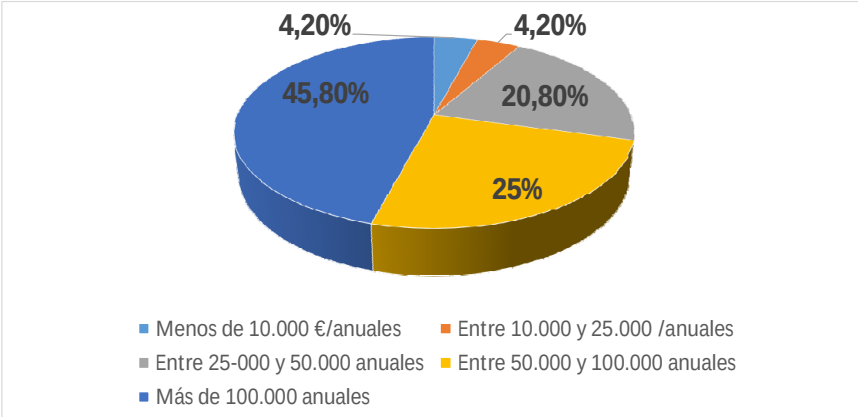
GRÁFICO 7. Áreas gestionadas por el/la responsable de comunicación de cada universidad.



Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

En la pregunta sobre el presupuesto destinado al departamento de comunicación, casi la mitad de las universidades (45,8%) cuentan con un presupuesto superior a 100.000 euros anuales. El 25% destina entre 50.000 y 100.000 euros a labores de comunicación y el 20,8% entre 10.000 y 25.000 anuales.

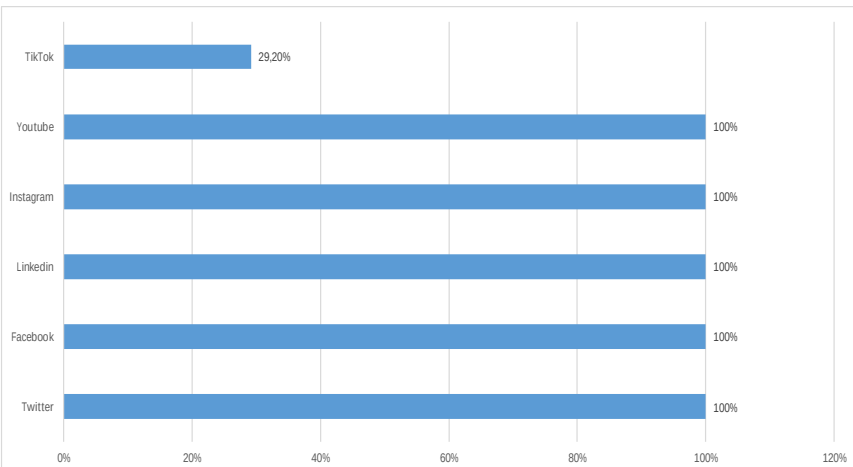
GRÁFICO 8. Presupuesto del departamento de comunicación, incluidos patrocinios y acciones en redes sociales, excluida publicidad y retribución del Dircom.



Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

De las 24 universidades que han contestado a la cuestión de su presencia en las redes sociales, todas aseguran que disponen de perfiles en Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube. No ocurre lo mismo con TikTok, la red social más descargada del último año según una encuesta realizada por Rei (2020), pues tan solo el 29,2% posee un perfil en esta red.

GRÁFICO 9. Redes sociales en las que tienen presencia las universidades.



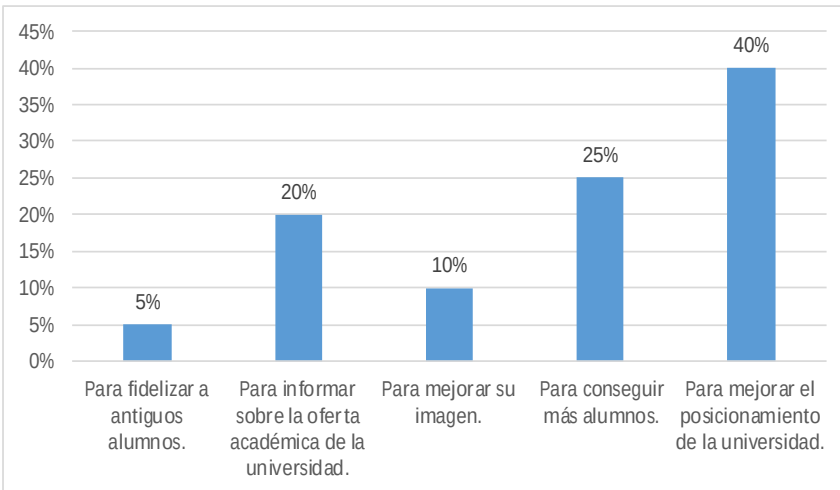
Fuente: elaboración propia (agosto 2021).

Respecto a la elección de dichas redes según su efectividad, la razón más votada ha sido para mejorar el posicionamiento de la universidad seguido de conseguir más estudiantes e informar sobre la oferta académica de la universidad.

Así mismo, la encuesta ha determinado que las acciones que más realizan en redes sociales son las siguientes:

- Difusión de información corporativa de la universidad.
- Remitir a la web corporativa para generar tráfico.
- Acciones comerciales y campañas pagadas.
- Atención al cliente/usuarios de productos o servicios.

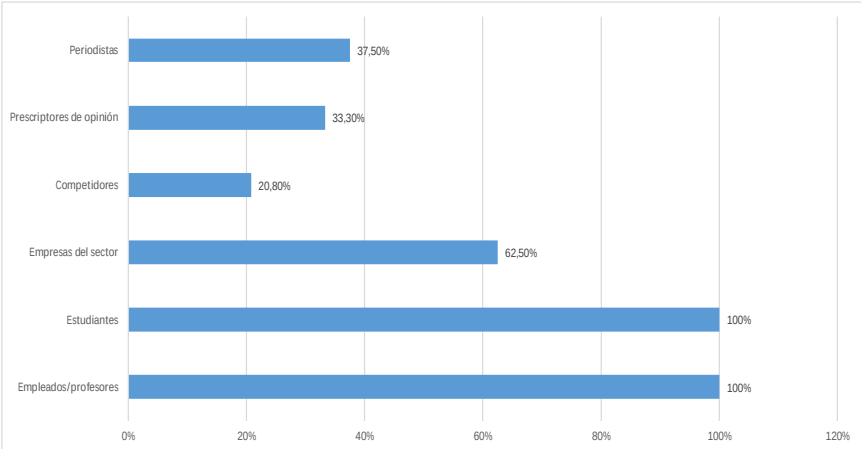
GRÁFICO 10. Elección según la efectividad de las redes sociales primarias.



Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

Si tenemos en cuenta el tipo de seguidores, nos percatamos de que casi todos son estudiantes, profesores, empresas del sector o periodistas. Algunas universidades han indicado que también les siguen sus competidores, pero en menor medida, tan solo un 20,8%.

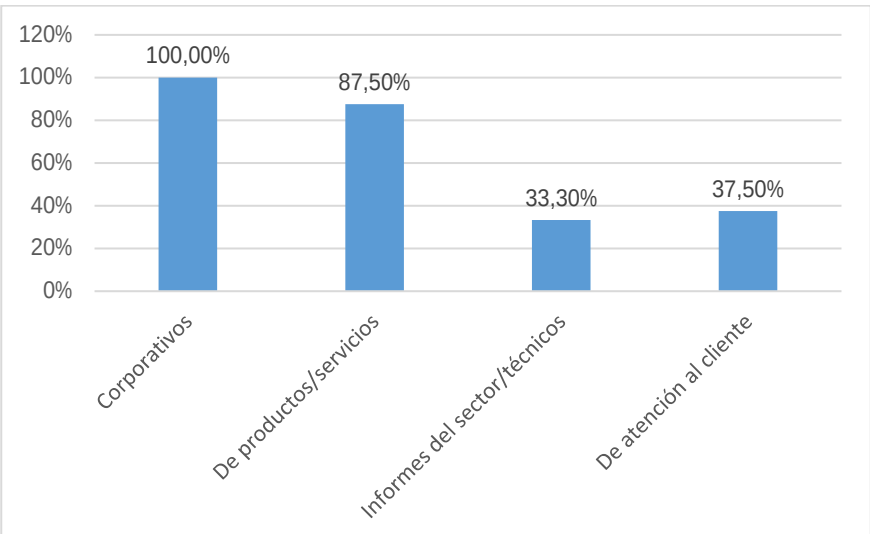
GRÁFICO 11. Tipo de seguidores en sus redes sociales.



Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

Todas las universidades publican contenidos corporativos 100%, el 87,5% indica que publican contenidos de productos o servicios de la universidad, el 37,5% de atención al cliente y en menor medida, un 33,3% de informes del sector.

GRÁFICO 12. Tipologías de mensajes en sus redes sociales.



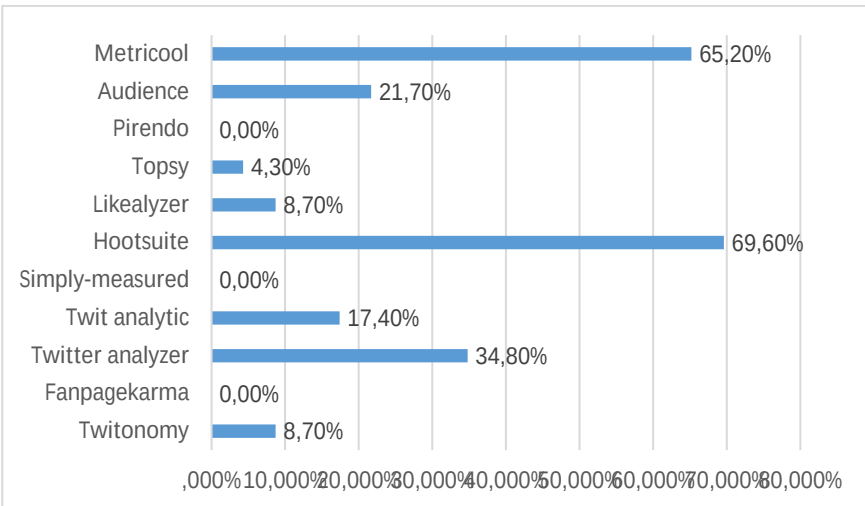
Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

Una de las partes fundamentales de la estrategia en redes sociales es la medición. El siguiente Gráfico 13 muestra las herramientas de medición utilizadas por las universidades. Cabe destacar que la herramienta más utilizada es Google Analytics, aunque no aparece en el gráfico lo han especificado las universidades en las preguntas de respuesta abierta. Hootsuite es la segunda más utilizada con un 69,9%, seguida de Metricool con un 65,2% y de Twitter Analyzer con un 34,8% y las menos utilizadas Twitonomy y Linkealyzer que hace unos años cubrían gran parte de las estadísticas de medición.

Si pasamos a centrarnos en cada una de las redes sociales de forma más concreta, la encuesta determinó que la periodicidad con la que se publica en la red social *Facebook* en la mayoría de las universidades (95,5%) es de 1 o 2 veces al día frente al 4,5% que publican de 3 a 5 veces al día.

Esto no cambia en Instagram, LinkedIn, YouTube y TikTok ya que el 90% o más de las universidades publican 1 o dos veces al día. Sí que se nota un ligero cambio en la red social Twitter ya que el 65,2% publica una o dos veces al día seguido del 26,1% que publican de 3 a 5 veces al día y el 8,7% más de 5 veces al día.

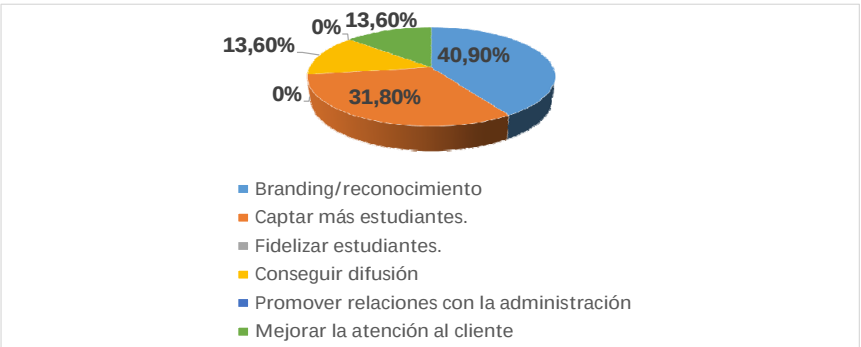
GRÁFICO 13. Herramientas de medición.



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms (agosto 2021).

Se puede observar en el Gráfico 14 que el objetivo principal para la mayoría de las universidades con la utilización de Facebook es mejorar el *branding* y el reconocimiento de marca con un 40,9%, seguido del segundo objetivo con un 31,8% referido a la captación de estudiantes.

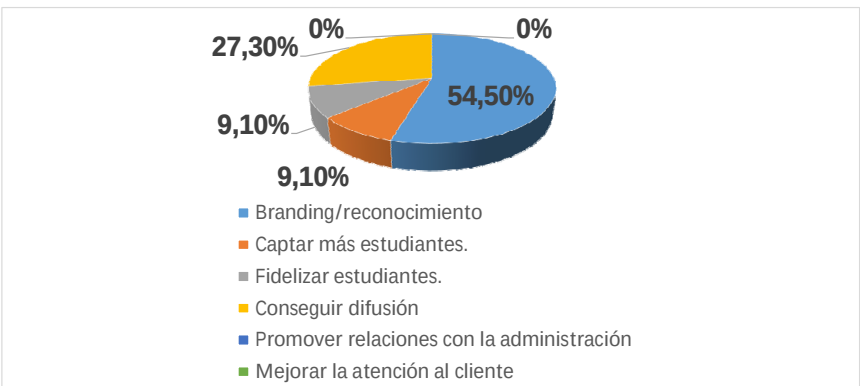
GRÁFICO 14. Objetivos del uso de la red social Facebook.



Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

Respecto a Twitter, el objetivo de las universidades al publicar en esta red social está claro: con un 54,5% es *branding* y reconocimiento, seguido de conseguir notoriedad 27,3% y con un 9,1% fidelizar estudiantes o captarlos.

GRÁFICO 15. Objetivos del uso de la red social Twitter.



Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

La mayoría de las universidades, con un 41,7%, aseguran que usan Instagram para mejorar *branding* y reconocimiento, seguido de un 25% de captación de estudiantes y un 20,8% de fidelizarlos.

GRÁFICO 16. Objetivos del uso de la red social Instagram.

Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

El Gráfico 17 hace referencia a la red social LinkedIn. En esta red observamos que su primer objetivo, con un amplio predominio del 69,6%, es el *branding* y reconocimiento; el segundo objetivo muy alejado del primero, con un 13% es conseguir difusión; y el tercero con un 8,7% fidelizar a los estudiantes.

GRÁFICO 17. Objetivos del uso de la red social LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

La estrategia y los objetivos no varían para la red social YouTube, ya que el objetivo principal para la mayoría de las universidades es el *branding* con un 57,1% seguido de conseguir difusión, este segundo objetivo sí que varía respecto a las otras redes sociales y, por último, con un 14,3% captar más estudiantes.

GRÁFICO 18. Objetivos del uso de la red social YouTube.

Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

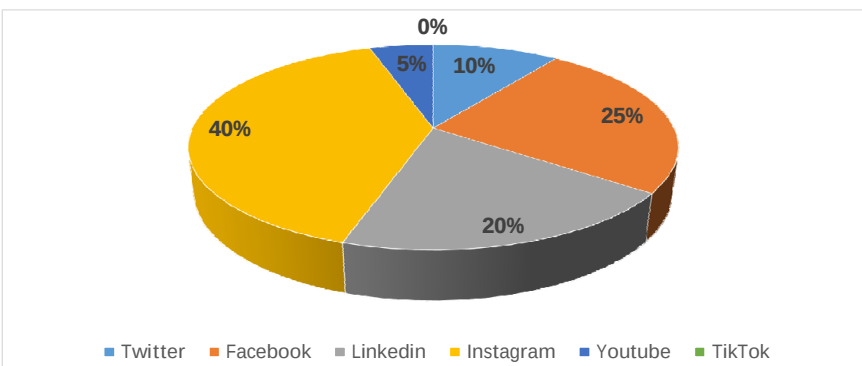
En cuanto a TikTok, hay que tener en cuenta que solo 8 universidades la explotan al cierre de esta publicación, por lo que este gráfico representa solo a esas 8 universidades que disponen de esta red social. El objetivo al utilizar TikTok cambia radicalmente, ya que con un 60% es captar más estudiantes, seguido de fidelizarlos (20%) y de conseguir difusión (20%), dejando ya a un lado el *branding* y reconocimiento.

GRÁFICO 19. Objetivos del uso de la red social TikTok.

Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

El Gráfico 20 muestra claramente las modas y tendencias y lo rápido que se mueven las redes sociales. La red favorita de las universidades en 2021, según los datos de esta encuesta, es Instagram con un 40%, seguida de Facebook con un 25%, de LinkedIn con un 20% y de Twitter con un 10%. "Hace apenas 7 años solo un 8,7% de las universidades privadas españolas poseía un perfil en Instagram, actualmente de las 35 universidades analizadas, el 100% posee un perfil institucional" (Alcolea, Rodríguez y Núñez, 2020).

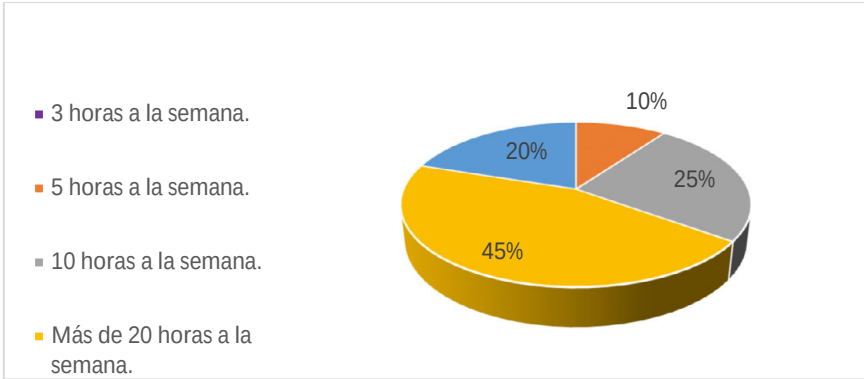
GRÁFICO 20. La red social que tiene más valor para la universidad.



Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

Si analizamos el tiempo dedicado semanalmente a la gestión de las redes sociales, la encuesta ha determinado que la mayoría, con un 45%, destinan más de 20 horas a la semana, seguido de un 25% que dedican 10 horas a la semana y de un 20% que destinan más de 40 horas a dicha gestión.

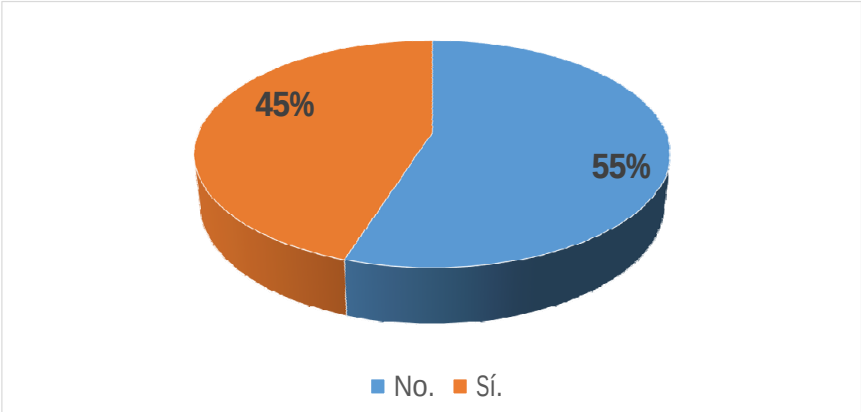
GRÁFICO 21. Tiempo dedicado semanalmente a gestionar las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

La red social TikTok está dando mucho que hablar y no iba a ser menos en el sector educativo. Todavía hay bastante universidades que son reticentes a poseer un perfil en esta red social, pero la idea de si deben pertenecer a no a TikTok no está nada clara. El 55% establece que esta red no es la red del futuro en las universidades y el 45% indica que sí de forma rotunda. En unos años veremos si, tal y como pasó con Instagram todas las universidades se unirán a la red social más descargada del mundo en 2021.

GRÁFICO 22. ¿TikTok es la red social del futuro en las universidades?



Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

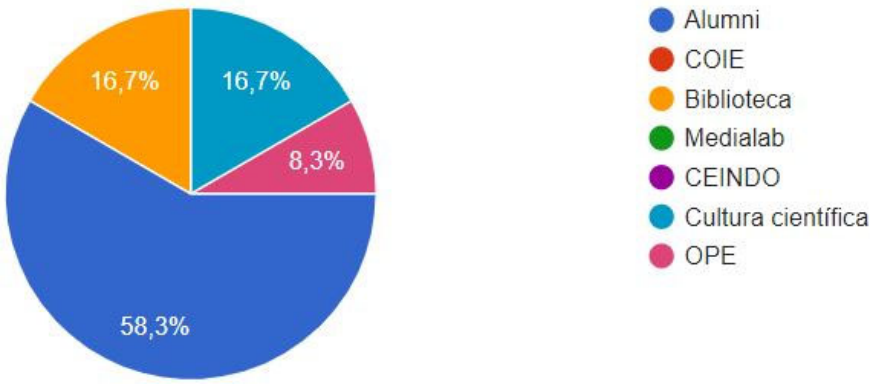
4.2. Red social *Alumni*.

En otra publicación anterior ya indicábamos que:

> "(…) las estrategias de *social media* están destinadas en su mayoría a la captación de nuevos alumnos y en la fidelización de los estudiantes ya matriculados. Es aquí donde entran en juego todo tipo de redes sociales: 1. Redes sociales primarias: Entendemos como tales el perfil institucional oficial en LinkedIn, Facebook, Twitter, TikTok, Facebook, Instagram y Youtube de cada una de las universidades. 2.Redes sociales secundarias: Entendemos como tales las redes sociales complementarias a la cuenta oficial y que den voz a servicios comunes de la universidad" (Alcolea, Núñez y Rodríguez, 2021).

Se otorga necesario hacer hincapié en esta división para comprender la situación de *Alumni* como red social secundaria que utiliza las redes sociales primarias y para determinar que, gracias a esta investigación, hemos sido conscientes de la gran importancia que tiene para las universidades privadas la red social secundaria Alumni (Gráfico 23).

GRÁFICO 23. La red social secundaria más importante para las universidades.



Fuente: Elaboración propia (agosto 2021).

El movimiento *Alumni* ha generado una red social secundaria con varios canales en redes sociales primarias al considerarse fundamental dentro de las universidades privadas y que contienen una línea estratégica única ya que, según Pestano y Gabino (2011) "la comunicación adecuada y regular con los exalumnos contribuye a fortalecer la identificación con la universidad en la que se estudió, mantener vinculaciones afectivas y profesionales a lo largo de la vida y desarrollar el sentido de pertenencia a la institución".

Además, observamos que existen muchos canales en todas las redes sociales, por ejemplo, cada universidad tiene varios canales de Facebook de diferentes facultades o varias cuentas de Twitter, pero respecto a *Alumni*, está todo unificado y muy bien organizado y estructurado. La realidad es que muchas instituciones universitarias utilizan los éxitos de sus antiguos alumnos para promocionar sus centros.

Un ejemplo muy reciente lo protagoniza la universidad Udima en su *fanpage* y que se puede ver en la imagen 3.

IMAGEN 3: *Una alumna de la universidad Udima aspira a mejor docente de España.*

Fuente: Facebook universidad Udima (16/09/2021).

Así mismo, la primera característica general de las redes sociales *Alumni* es que se dirigen a su público objetivo que, en este caso, son los egresados pertenecientes a su universidad. La red social *Alumni* no es fugaz como otras redes, es perenne y suele tener un recorrido mucho mayor que cualquier otro programa de fidelización ya que siempre hay un sitio común al que puedes regresar: la comunidad *Alumni*. Son muchos años los que se comparten en el periodo universitario y muchas uniones las que se consolidan y que hacen de ese "refugio" como una segunda casa para muchos antiguos alumnos y alumnas.

En la siguiente tabla se muestran las plataformas sociales a las que pertenece *Alumni* de cada una de las 36 universidades privadas españolas, así como si poseen una revista propia y el número de exalumnos que hay apuntados a la red *Alumni*[94].

[94] Las universidades que aparecen con una x se sebe a que no hemos podido conseguir esos datos (por no estar disponibles en las universidades).

TABLA 2 Y 3. *Web, revista y redes sociales de Alumni en las 36 universidades privadas españolas.*

UNIVERSIDAD	Revista	Linkedin	Twitter	Facebook	Youtube	Instagram
Cunef	No	1245	743	537	62	No
Esic	Sí	No	No	No	No (Esic Talks)	No
IE University	No	24909	13500	11099	14700	4323
Universidad Abat Oliva CEU.	Sí	No	1652	750	No	1390
Universidad Camilo José Cela	No	No	170	49	No	221
Universidad Cardenal Herrera – CEU	Sí	3520	1651	750	No	1390
Universidad Católica de Ávila	No	No	No	No	No	No
Mártir	No	No	No	No	No	No
Universidad Católica San Antonio de Murcia	Sí	647	301	93	No	No
Universidad de Alfonso X El Sabio	No	No	No	2698	No	No
Universidad de Antonio de Nebrija	Sí	No	903	4199	No	No
Universidad de Deusto	Sí	3975	2567	1670	No	678
Universidad de Navarra	Sí	2	5879	21561	893	4509
Universidad Europea de Canarias	No	No	1447	No	No	No
Universidad Europea de Madrid	No	No	1447	No	No	No
Universidad Europea de Valencia	No	No	1447	No	No	No
Universidad Europea del Atlántico	No	No	No	No	No	No
Universidad Europea Miguel de Cervantes	No	No	No	472	No	No
Universidad Fernando Pessoa-Canarias	No	No	No	No	No	No
Universidad Francisco de Vitoria	No	930	1565	1.929	No	3957
Universidad Internacional de Cataluña.	No	No	No	No	No	No
Universidad internacional de la Rioja	No	No	4.197	5267	No	No
Universidad internacional de Valencia	No	No	1713	1.089	No	No
Universidad Internacional Villanueva	No	4590	1002	70	No	801
Universidad Isabel I	No	No	No	No	No	No
Universidad Loyola Andalucía	Sí	No	No	No	No	No
Universidad Mondragón	No	No	No	No	No	No
Universidad Oberta de Cataluña	No	9263	6236	5031	No	No
Universidad Pontificia de Comillas	Sí	10676	1480	No	No	No
Universidad Pontificia de Salamanca	No	Sí	444	522	1670	12.000
Universidad Ramón Llull	No	No	No	No	No	No
Universidad San Jorge	No	No	No	No	No	No
Universidad San Pablo-CEU	Sí	No	1652	750	No	1390
Universidad Udima	Sí	No	No	No	No	No
Universidad VIC	No	No	1004	2052	No	No

n.º	UNIVERSIDAD	ExAlumnos	Web
1	Cunef	3000	https://cunefalumni.com/
2	Esic	62000	https://www.esic.edu/alumni
3	IE University	69000	https://www.ie.edu/es/alumni/
4	Universidad Abat Oliva CEU.	30000	https://www.ceualumni.com/
5	Universidad Camilo José Cela	100000	https://www.ucjc.edu/universidad/alumni/
6	Universidad Cardenal Herrera – CEU	38000	https://www.uchceu.es/alumni
7	Universidad Católica de Ávila	X	https://www.ucavila.es/amigosucav/
8	Mártir	X	https://www.ucv.es/quienes-somos/alumni-ucv/presentacion
9	Universidad Católica San Antonio de Murcia	X	http://alumni.ucam.edu/
10	Universidad de Alfonso X El Sabio	40000	https://www.uax.com/alumni
11	Universidad de Antonio de Nebrija	25000	https://www.nebrija.com/alumni-nebrija/
12	Universidad de Deusto	15000	https://www.alumni.deusto.es/s?language=es
13	Universidad de Navarra	120000	https://www.unav.edu/web/alumni
14	Universidad Europea de Canarias	90300	https://alumni.universidadeuropea.com/
15	Universidad Europea de Madrid	90300	https://alumni.universidadeuropea.com/
16	Universidad Europea de Valencia	90300	https://alumni.universidadeuropea.com/
17	Universidad Europea del Atlántico	X	X
18	Universidad Europea Miguel de Cervantes	X	https://www.uemc.es/alumni
19	Universidad Fernando Pessoa-Canarias	X	X
20	Universidad Francisco de Vitoria	X	https://www.ufv.es/alumni-ufv/
21	Universidad Internacional de Cataluña.	X	https://www.uic.es/es/universidad/vida-universitaria/alumni
22	Universidad internacional de la Rioja	X	https://alumni.unir.net/
23	Universidad internacional de Valencia	X	https://www.uv.es/fundacion-general-alumniuv/es/alumni-uv.html
24	Universidad Internacional Villanueva	X	https://alumnivillanueva.com/
25	Universidad Isabel I	X	https://alumni.ui1.es/
26	Universidad Loyola Andalucía	X	https://www.teol-granada.com/web/alumni/area-de-antiguos-alumnos
27	Universidad Mondragón	X	https://alumni.mondragon.edu/es/inicio
28	Universidad Oberta de Cataluña	89269	https://alumni.uoc.edu/opencms_alumni/opencms/es/index.html
29	Universidad Pontificia de Comillas	X	https://www.comillas.edu/alumni/
30	Universidad Pontificia de Salamanca	1000	https://info.upsa.es/alumni/
31	Universidad Ramón Llull	X	https://www.url.edu/es/comunidad-universitaria/alumni
32	Universidad San Jorge	3903	https://www.usj.es/alumni
33	Universidad San Pablo-CEU	30000	https://www.ceualumni.com/
34	Universidad Udima	8000	https://acef.cef.es/
35	Universidad VIC	X	https://www.uvic.cat/es/alumni

Resulta interesante que la universidad que más *alumni* posee (según los datos obtenidos) es la Camilo José Cela con 100.000 exalumnos, siendo su año de fundación en 1998, seguida de la Universidad Europea, con 90.300 y de la Universidad Oberta de Cataluña con 89.269.

En esto influye que algunas de las universidades otorgan de manera gratuita pertenecer a la red *Alumni*, mientras que otras son de pago. Algunas, solo por haber estudiado allí ya hacen que pertenezcas directamente a esta asociación por eso no es relevante el número de *alumni* y sí la estrategia que se realiza a nivel comunicativo para fidelizar y promover las matrículas.

A nuestro modo de ver, la comunicación, se debe concebir no sólo como un instrumento, sino que, en el caso de las redes sociales secundarias, —y más concretamente en la red *Alumni*—, se debe usar como un elemento estratégico que atraviese toda la universidad y que forme parte de todos los departamentos que puedan hacerla crecer y dicha estrategia debe estar integrada en los planes del departamento de comunicación. Como afirman Pérez-Esparrells y Brito (2017) "la última misión de *Alumni* debe ser reforzar la reputación de la institución a la que pertenecen y retroalimentarla (de manera que haya un *feed-back*) con los egresados y los amigos de la universidad".

5. CONCLUSIONES

En el nuevo contexto de la educación superior, con fuerte globalización y muchísima competencia a nivel nacional e internacional se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El proceso de transformación de los gabinetes de comunicación digitales de las universidades privadas españolas sigue completándose y adaptándose a los nuevos medios sociales: todas las universidades cuentan con un plan de comunicación digital en 2021, aunque el 20% de las universidades sigue sin tener definido un plan de gestión de redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital.

- Los integrantes del departamento de comunicación digital de las universidades privadas españolas siguen siendo escasos, tan solo un 20% de las universidades afirman tener a más de 10 profesionales en comunicación y casi la mitad de las universidades (47%) aseguran que es una persona en toda la universidad la encargada de gestionar todos los perfiles sociales.

- Todas las universidades utilizan las redes sociales para interactuar bidireccionalmente con los estudiantes de una forma personalizada. La red favorita de las universidades en 2021 según los datos de nuestra encuesta es Instagram, con un 40%; seguida de Facebook, con un 25%; de LinkedIn, con un 20%; y quedando algo más rezagada Twitter con un 10%. En este sentido, es importante destacar según afirman Zarco et al., (2016) que una estrategia digital es mucho más que una estrategia de TI y que deberá ir acompañada de un plan de transformación digital que establezca un conjunto de acciones estratégicas a desarrollar en un marco temporal concreto, para conseguir los objetivos de dicha estrategia.

- Las herramientas de medición y analítica más utilizadas por las universidades de la encuesta son Google Analytics, Hootsuite y Metricool en este orden.

- Se determina que el principal objetivo que buscan las universidades en todas las redes sociales es el mismo, *branding* y reconocimiento. Sin embargo, no todas las redes cumplen las mismas funciones, por lo que sería recomendable plantearse objetivos concretos en función de cada una de las redes sociales.

1. En el plano económico, casi la mitad de las universidades encuestadas cuentan con un presupuesto superior a 100.000 euros anuales destinados a redes sociales. Las instituciones educativas han comprendido la importancia de pertenecer a las redes sociales para mejorar la comunicación institucional.
2. Tal y como indica Seminario (2018) "la identidad corporativa que la empresa va a proyectar tiene que ser planificada

previamente mostrando una identidad real donde el público se vea y se identifique como parte del grupo. Para lograr el éxito de la marca es necesario generar el engagement deseado en el egresado. Mantener a la audiencia informada sobre los beneficios y novedades de la institución hará que se sientan valorados. Además, cuando el público conoce de los servicios que se ofrecen genera el aumento de la visibilidad de la marca, lo que permite establecer una relación favorable con el público de interés".

3. Sobre las redes sociales que son necesarias para el Área de Alumni, como un área dedicada a mantener el contacto con los egresados y generar feedback, las redes sociales que más utilizan las universidades privadas españolas son Twitter y Facebook y las que menos YouTube.
4. La universidad que más alumni tiene registrados y la más completa a nivel comunicativo en este sentido es la Universidad de Navarra, que tiene completamente desarrolladas sus redes sociales asociadas a la plataforma de Alumni, dispone de una revista y actualiza y publica contenidos con una periodicidad perfectamente medida.
5. A través de diferentes acciones específicas, la red Alumni está orientada a la naturaleza de cada institución. Al ser completamente conscientes de su importancia, todas las universidades poseen este canal, que se torna imprescindible para la comunicación y fidelización con los antiguos alumnos.

6. REFERENCIAS

Alcolea Parra, M., Núñez Fernández, V. y Rodríguez Barba, D. (2021). Una aproximación al ecosistema de las redes sociales corporativas secundarias de las universidades privadas españolas: un análisis necesario para una propuesta de futuro. Libro de actas del XI Congreso CUICIID 2021. Editorial THOMSON-REUTERS ISBN 978-84-09-31464-5.

Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D., & Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. Ámbitos. Revista

Internacional De Comunicación, (47), 109–134. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06

Bazán, H. (2019). Las Universidades 3.0. Editorial de la Revista Oficial de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Vol.20, Núm. 3 (2019): Julio-septiembre. Cajamarca, Perú. DOI: https://doi.org/10.33198/rp.v20i3.00038

Carpio-Fernández, M. V., García-Linares, M. C.., Cerezo-Rusillo, M. T.., & Casanova-Arias, P. F. (2021). Covid-19: uso y abuso de internet y teléfono móvil en estudiantes universitarios. Revista INFAD De Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology., 2(1), 107–116. https://doi.org/10.17060/ijodaep.2021.n1.v2.2123

CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, 2017). Informe UniversiTIC 2017. Evolución de las TIC en el sistema universitario español (2006-2017). Recuperado de https://www.crue.org/wp-content/uploads/2020/02/UNIVERSITIC-2017.pdf

Gutiérrez, J. F. Y Rosa, R. M. Ed. (2021). Nuevas formas de comunicar en la Universidad. La gestión de la imagen en el entorno digital. Fragua. ISBN: 9788470748905

Hootsuite & We Are Social (2021). Digital 2021 Global Overview Report. Recuperado de https://wearesocial.com/digital-2021

Matosas-López, L. (2020). Cómo distintos tipos de organización gestionan su presencia en plataformas sociales. XX International Conference on Knowledge, Culture, and Change in Organizations. Youtube https://youtu.be/CeRhyMgM1-w

Matosas-López, L. y Cuevas-Molano, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 154, 409-428. http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1358

Ministerio de Universidades (2021) Estadística de universidades, centros y titulaciones (EUCT). 23 de marzo de 2021. Recuperado de https://www.universidades.gob.es/portal/site/universidades/menuitem.a9621cf716a24d251662c810026041a0/?vgnextoid=a1a6122d36680710VgnVCM1000001d04140aRCRD

Perez-Esparrells, C., & Brito, A. (2017). Alumni y mecenazgo en las universidades públicas españolas: estado actual y retos de futuro. Investigaciones de Economía de la Educación. Gómez, J.C.; Pérez, M.C; y Nieto, L. Coord. Número 12, julio 2017, págs, 57-73. ISBN 978-84-947381-5-9

Pestano, J. M. y Gabino, M. (2011). Estrategias de comunicación en las organizaciones de alumni. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2, Vol 1, págs. 61-77. http://hdl.handle.net/10630/5028

Rei, N. (2021). TikTok overtakes Facebook as worls most downloaded app. NikkeiAsia, August 9, 2021. Recuperado de https://asia.nikkei.com/Business/Technology/TikTok-overtakes-Facebook-as-world-s-most-downloaded-app

Reyes, O. A. (2020). El uso adecuado y consecuencias de manejo de las redes sociales. Cienciayfilosofia.org, Vol. 3 Núm. 3: Cuestiones de límite en la verdad, el bien y la libertad en antropología filosófica. https://doi.org/10.38128/cienciayfilosofa.v3i3.19

Ruiz, R. (2019). Vía libre a tres nuevas universidades privadas en Madrid. larazon.es 8/3/2019 Recuperado de https://www.larazon.es/local/madrid/via-libre-a-tres-nuevas-universidades-privadas-en-madrid-IK22283957/

Seminario, D. (2018). Generar la identificación del egresado con la marca Alumni UDEP. (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad Piera. Facultad de Comunicación. Piura, Perú. https://hdl.handle.net/11042/3350

Zarco, C., Del-Barrio-García, S., & Cordón, Óscar. (2016). Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales. Profesional De La Información, 25(4), 684–698. https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.18

LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORAL COMO VENTAJA DISTINTIVA PARA LA EMPLEABILIDAD EN EL ÁREA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

GEMA FERNÁNDEZ-HOYA
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la formación superior en técnicas de comunicación oral, concretamente en tres grados universitarios: Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo. Estudios, todos ellos, que en su desempeño profesional suelen tener una frecuente relación con la competencia comunicativa.

La capacidad para comunicar está, a su vez, compuesta por dos grandes subgrupos: la competencia organizacional que comprende conocimientos gramaticales y textuales, lo que permite la redacción de textos, el desarrollo de estructuras de presentaciones, conferencias, etc.; y la competencia pragmática, donde se inscriben la competencia sociolingüística y discursiva, que posibilita una expresión verbal correcta y un amplio vocabulario (Van Ek, 1986).

1.1. LA COMPETENCIA COMUNICATIVA COMO CARTA DE PRESENTACIÓN

La importancia de desarrollar competencias comunicativas, en lo referente a la lengua hablada, resulta crucial en las relaciones humanas, tanto personales como laborales. Así lo corroboran estudios sobre oratoria, psicología de la comunicación, o piscología clínica que consideran determinante en el desarrollo vital la capacidad de expresar pensamientos ante otras personas (Agirre Maiora, Mendiguren Galdospin e Iturregui Mardaras, 2005, p. 4; Mora Viejo y Quinto Saritama, 2019, p. 41).

El control de la competencia comunicativa oral resulta relevante para casi la totalidad de las profesiones. Además, el paradigma relacional del siglo XXI está muy vinculado a todo cuanto acompaña la imagen del individuo: comunicación no verbal (gestualidad, elementos proxémicos y paralingüísticos) y comunicación verbal. Aspectos ambos que conforman las técnicas de comunicación oral y como consecuencia proporcionan la base de las habilidades discursivas. El modo de expresarse supone una carta de presentación en el ámbito personal y profesional (Rodero, 2003). Aun así, la necesidad de manejar la competencia comunicativa toma preeminencia en los grados universitarios relacionados con las Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo) pues la expresión oral suele ir ligada, con frecuencia, al ejercicio profesional.

La competencia comunicativa es evaluada por los interlocutores y, habitualmente, genera un juicio de valor sobre la personalidad, actitudes, capacidades, etc., del hablante. Como seres sociales, la valoración del resto de personas sobre lo que se dice y cómo se dice incide en la construcción del autoconcepto y como consecuencia en los resultados del propio recorrido académico, social y laboral (Mora Viejo y Quinto Saritama, 2019, p. 40). Es, precisamente ese juicio externo, el motivo fundamental que genera temor a la hora de manifestar ideas o pensamientos ante un grupo. Ya que la incertidumbre sobre las posibles reacciones (favorables o adversas) de otras personas, ante nuestra intervención puede conllevar pensamientos anticipatorios negativos relacionados con las propias habilidades comunicativas, provocando, en último extremo, ansiedad leve, moderada o intensa en función de otros factores o experiencias sociales previas. Según estudios académicos, existen diversos elementos que afectan al desarrollo de la competencia discursiva en un sujeto: presiones culturales, pues cada persona intenta acercarse a su "yo aspiracional" al mostrarse ante otros y encajar en el modelo social que publican las redes sociales e internet, donde aparecen sujetos aparentemente perfectos; pautas educativas, a partir de las cuales hemos interiorizado mensajes y juicios de valor de nuestra familia, amigos o educadores más cercanos durante las primeras fases de la vida; tendencias biológicas, no desde el determinismo de los genes, sino desde la

vulnerabilidad genética que puede incrementar el riesgo a desarrollar algunos comportamientos en ciertos contextos; y situaciones vividas, que pueden generar miedos, supersticiones, o pensamientos irracionales condicionando la exposición frente a otros individuos (Fernández-Hoya, 2020, pp. 154-155).

La influencia de las experiencias previas ha sido también estudiada por Ramírez Villafañez (2004), concluyendo que existe una correlación significativa negativa entre los individuos que han sufrido refuerzos negativos en sus relaciones personales o laborales y las dificultades para hablar en público (temor, vergüenza, etc.), mientras que se localiza una correlación positiva entre las capacidades de comunicación oral y los sujetos con vivencias positivas en la interacción social.

Se deduce de lo aquí expuesto que las competencias comunicativas están estrechamente ligadas a las habilidades sociales y emocionales, por lo que su ejercitación, no solo es un modo adecuado de facilitar la capacitación laboral, sino que, por ende, contribuye a una capacitación integral del individuo.

1.2. LA IMPORTANCIA DE LAS *SOFT SKILLS* EN EL AUTOCONCEPTO Y LA INSERCIÓN LABORAL

Centrándonos en el ámbito profesional, las investigaciones dan cuenta de que la capacidad de comunicación se encuentra entre las características más apreciadas por los empleadores y también entre las mejor valoradas en los entornos laborales (Campbell et al., 2001; Cotton, 2001 Cassidy, 2006).

Desde finales del siglo XX, las empresas demandan profesionales con cualificación académica (Cassidy, 2006), pero que también posean las denominadas *soft skills* (habilidades blandas), pues avalan el buen devenir de los equipos de trabajo. La competencia discursiva es una parte relevante de esta capacitación tan necesaria, más vinculada al modo de ejercer el desempeño que a los conocimientos técnicos. Hemos de recordar que los elementos de la comunicación oral ejercitados correctamente crean vínculos emocionales y afectivos que persuaden al interlocutor propiciando una respuesta individual o grupal más positiva

(Fernández-Hoya, 2020). Entre las *soft skills* también se encuentran la habilidad para el trabajo en equipo, la claridad expositiva de ideas propias o de proyectos, la escucha activa, la capacidad de hablar ante los demás, o el liderazgo.

En concreto, la capacidad de expresarse adecuada y asertivamente en distintas situaciones genera un mejor ambiente y, en el trabajo, un talante cooperativo, por lo que resulta una cualidad esencial para el currículo vitae de todo aspirante a un empleo en la sociedad actual.

El parecer de los empleados al respecto de su competencia discursiva no es positivo. Estos declaran inseguridad y dificultades al poner en práctica destrezas vinculadas a la capacidad discursiva (Stasz, 1998). Testimonios que ponen de manifiesto una carencia formativa en técnicas de comunicación oral. Así mismo, se trata de una instrucción solicitada por el alumnado desde las universidades, pues aún antes de tener contacto con el entorno laboral, consideran el control del lenguaje formal y las exposiciones orales como una importante habilidad que deben adquirir durante sus estudios (Ferris, 2012; Verano-Tacoronte y Bolívar-Cruz, 2015).

Hace ya dos décadas, buscando que la educación superior se correspondiera con demanda empresarial, los países participantes en la Declaración de Bolonia (1999) acordaron que la formación universitaria debía convertirse en garante de empleabilidad, e iniciaron un proceso de transformación educativa hacia un nuevo modelo (García Manjón y Pérez López, 2008), donde el aprendizaje de las *soft skills* debía tener un papel relevante en las universidades. La competencia comunicativa fue muy valorada por el EEES pues su desarrollo mejora la autopercepción del alumnado ante el propio desempeño de exposiciones en público y favorece su futura empleabilidad (García Manjón y Pérez López, 2008). Se inició entonces un profundo proceso de cambio donde los docentes son el pilar fundamental sobre el que avanzar. Sin embargo, hoy en día la formación del profesorado en nuestro país, en cualquiera de los niveles educativos, no contempla la enseñanza en técnicas de comunicación oral (Ballesteros y Palau, 2005), por lo que resulta complejo que las maestras y maestros puedan interceder con metodologías adecuadas para la mejora oratoria del alumnado.

2. OBJETIVOS

La actual investigación plantea como objetivo principal conocer si desde los Grados de Publicidad y RR.PP., Comunicación Audiovisual y Periodismo se ha cumplido uno de los propósitos formulados desde Espacio Europeo de Educación Superior: posibilitar al estudiantado la adquisición y el desarrollo de competencias comunicativas relacionadas con la exposición discursiva para mejorar su empleabilidad en el futuro.

De este objetivo general se derivan otros tres objetivos específicos:

- Conocer la evolución de las posibles dificultades del alumnado vinculadas a la competencia discursiva a lo largo de todo su recorrido académico.
- Descubrir si el estudiantado considera que su formación superior ha cubierto su aprendizaje en técnicas de comunicación oral y si el profesorado encargado de su docencia ha facilitado el desarrollo de sus capacidades discursivas.
- Advertir si los egresados encuestados consideran importante el desarrollo de su competencia discursiva para encontrar empleo.

3. METODOLOGÍA

Se toma una muestra de 177 estudiantes recién graduados en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en el año 2020. La muestra tiene un carácter homogéneo y representativo, ya que cuenta con las características principales en términos cualitativos de las particularidades a analizar (Gaitán y Piñuel, 1998; Vinuesa, 2005; Serbia, 2007), al tratarse de un corpus de graduados de las carreras que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Las unidades de análisis son relevantes para el estudio por su carácter significativo para los objetivos perseguidos (Valles, 2000), pues la muestra puede tomarse como representativa de otros grupos de egresados de la misma facultad en otras promociones cercanas,

o de otras universidades públicas españolas del mismo área de conocimiento.

Se utiliza como técnica el cuestionario cuantitativo (Vinuesa, 2005), tomando como instrumento de recopilación y elaboración de los datos la encuesta distribuida *on line* entre los participantes, a través de los correos electrónicos que la citada facultad asignó a cada estudiante al matricularse en el Grado correspondiente. Del número total de encuestados, 63 de ellos son egresados de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, 59 del Grado de Comunicación Audiovisual y 55 del Grado de Periodismo.

Las preguntas del cuestionario se dividen en dos apartados diferenciados en función del contenido a analizar:

- En la primera parte se realizan preguntas relacionadas con la autopercepción de las posibles dificultades percibidas por el estudiantado a la hora de exponer sus ideas en público o realizar una presentación, a lo largo de toda su formación académica (primer ciclo, segundo ciclo y tercer ciclo de educación primaria, E.S.O., Bachillerato y formación universitaria). Como posibles respuestas a cada pregunta se ofrecen 5 opciones que comprenden desde la ausencia total de dificultades hasta la imposibilidad de realizar una intervención frente a un grupo, con el fin de valorar la progresión de sus competencias discursivas.

- En la segunda parte del cuestionario las preguntas se enfocan en conocer la formación específica recibida por el estudiantado en técnicas de comunicación oral en los grados investigados, el papel del docente universitario y su influencia en la adquisición de la competencia discursiva del alumnado. Así mismo, se interroga a los grupos de egresados sobre la importancia que otorgan a la competencia discursiva en el ámbito profesional. En función del contenido de cada pregunta planteada se ofrecen diversas respuestas que pretenden cubrir cualquiera de las opciones posibles.

– Además, se ofrece, al final de la encuesta, la posibilidad de aportar cualquier comentario sobre las respuestas cumplimentadas, buscando enriquecer el estudio a través de la posterior reflexión cualitativa.

4. RESULTADOS

Tras la revisión de los datos, se observa una gran similitud entre la información procedente de cada una de las especialidades (Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo), por ello, con el fin de facilitar la lectura y el análisis de los datos, se opta por presentar los resultados de forma conjunta y no diferenciarlos según el Grado de procedencia del encuestado (tabla 1).

De este modo, la tabla (1) y subsiguientes gráficos (1,2,3 y 4) recogen las respuestas de egresados de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid con relación a las cuestiones detalladas en el epígrafe donde se describe la metodología utilizada.

Los resultados muestran (tabla 1) que durante el primer ciclo de educación primaria los estudiantes que no tuvieron ningún tipo de dificultades a la hora de realizar intervenciones discursivas alcanzan el 57,50%. Esta cifra baja ligeramente en la segunda etapa de educación primaria (52,70%), desciende nuevamente en el tercer ciclo (38,10%) y se desploma durante la ESO (19,40%) y el bachillerato (10,80%), alcanzando su proporción mínima en el transcurso de los estudios superiores (7,10%).

El porcentaje del alumnado que manifiesta tener algunas dificultades para realizar una exposición oral, aun siendo capaces de llevar a cabo su cometido es del 21,40%, 26,20% y 35,70%, respectivamente, durante la educación primaria, el 38,00% a lo largo de la E.S.O., el 44,10% en el transcurso del Bachillerato y el 52,30% durante el Grado (tabla 1). La intensidad de las dificultades se agrava durante la E.S.O., llegando al 23,70% y alcanzando un 23,80% en los estudios de Grado. Igualmente, un 16,60% del estudiantado en la E.S.O., un 16,70% en el Bachillerato y, un 16,80% en la formación universitaria declara sufrir muchísimas dificultades ante una exposición oral (tabla 1).

***TABLA 1**. Evolución de las posibles dificultades discursivas del alumnado a lo largo de las distintas etapas educativas*

Cuestiones / Etapas educativas	No he tenido dificultades en este sentido	He tenido algunas dificultades, pero podía desenvolverme en la situación	He tenido dificultades y con frecuencia me costaba mucho esfuerzo afrontar la situación	He tenido muchísimas dificultades	He tenido tantas dificultades que me imposibilitaban afrontar la situación
1º Ciclo de primaria	57,50%	21,40%	9,50%	6,90%	4,60%
2º Ciclo de primaria	52,70%	26,20%	11,90%	7,10%	2,00%
3º Ciclo de primaria	38,10%	35,70%	14,30%	9,50%	2,20%
E.S.O.	19,40%	38,00%	23,70%	16,60%	2,30%
Bachillerato	10,80%	44,10%	23,80%	16,70%	4,50%
Grado	7,10%	52,30%	23,80%	16,80%	0,00%

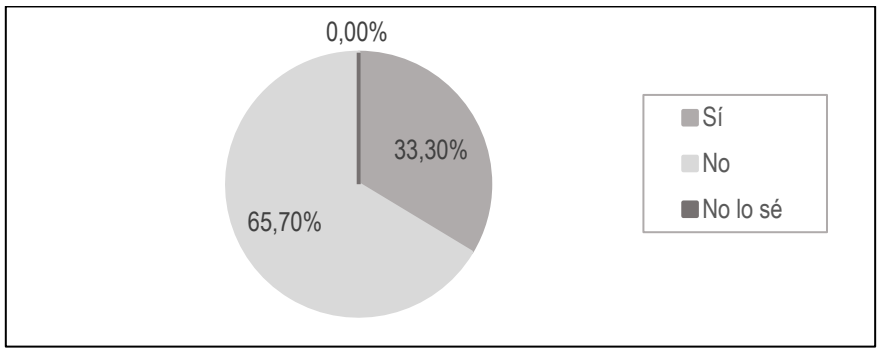
Fuente: elaboración propia

Puede apreciarse que según avanza la formación académica aumenta progresivamente el número de estudiantes con dificultades leves ("he tenido algunas dificultades, pero podía desenvolverme en la situación") a la hora de realizar una exposición oral (21,40%, 26,20%, 35,70%, 38,00% 44,10% y 52,30% respectivamente). Lo mismo sucede con aquellos que manifiestan dificultades elevadas ("he tenido dificultades y con frecuencia me costaba mucho esfuerzo afrontar la situación") localizando la siguiente graduación porcentual: 9,50%, 11,90%, 14,30%, 23,70%, 23,80% y 23,80%, correspondientemente. Iguales resultados se observan respecto al alumnado que manifiesta dificultades muy altas ("he tenido muchísimas dificultades") donde vuelve a apreciarse un incremento escalonado creciente en cada categoría (6,90%, 7,10%, 9,50%, 16,60%, 16,70% y 16,80%).

Si bien es cierto, que la imposibilidad de desarrollar una exposición o manifestar una opinión en público se muestra más intensa en el comienzo de la escolarización obligatoria (4,60%) y en el Bachillerato (4,50%) disminuyendo a la mitad en el resto de los periodos educativos

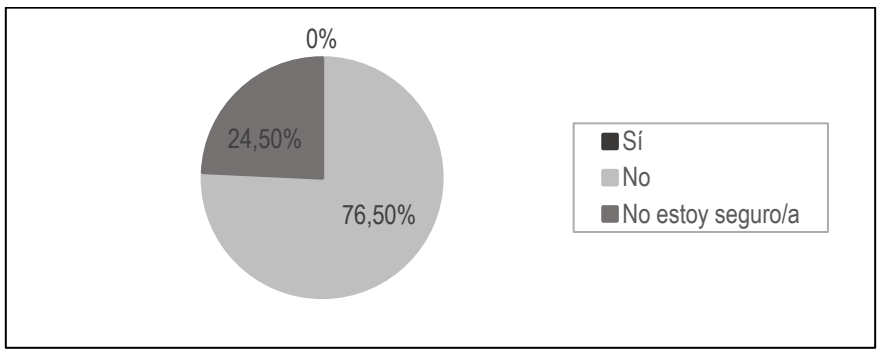
y desapareciendo completamente durante los estudios en la universidad (tabla 1).

***GRÁFICO 1**. Respuesta porcentual de los grados de comunicación a la pregunta: ¿Has recibido durante el Grado alguna formación para hablar en público?*



Fuente: elaboración propia

***GRÁFICO 2**. Respuesta porcentual del alumnado de los grados de comunicación a la pregunta: ¿Has recibido durante el Grado suficiente formación para hablar en público?*



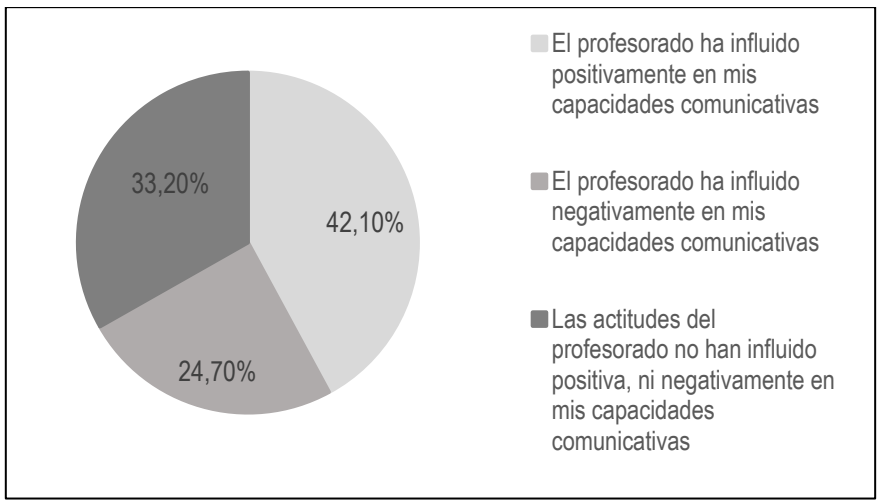
Fuente: elaboración propia

A la cuestión referente a la formación específica de técnicas de comunicación oral recibida por los estudiantes de los grados de comunicación, un 65,70% del alumnado considera que no ha recibido instrucción concreta y solo el 33,30% afirma que hubo materias dedicadas a este contenido (gráfico 1).

La siguiente pregunta, incide sobre un aspecto similar para recabar información sobre si el estudiantado considera suficiente la formación

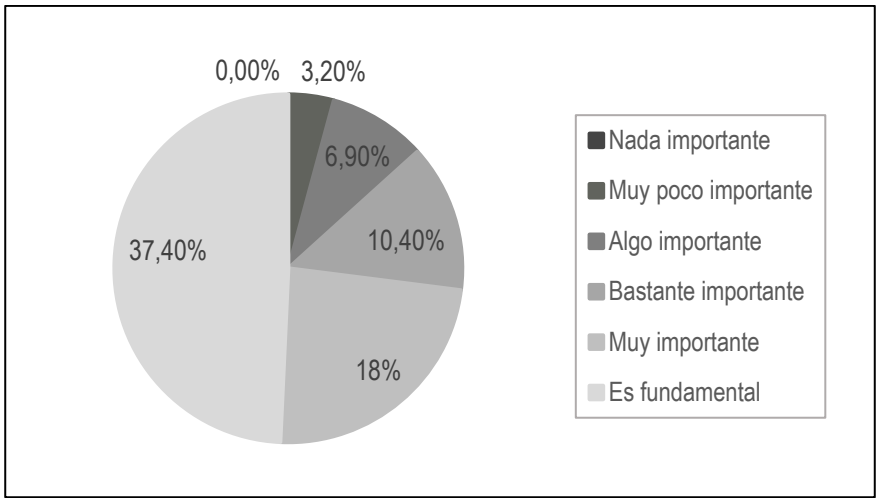
específica recibida para el desarrollo de sus competencias discursivas, en el transcurso del Grado (gráfico 2) y los resultados obtenido se muestran bastante negativos: el 76,50% considera insuficiente la formación recibida para expresarse ante el público, un 24,50% declara no tener claro si ha recibido instrucción en esta línea, y ningún estudiante afirma que la educación en técnicas de comunicación oral ha sido suficiente (gráfico 2).

***GRÁFICO 3**. Respuesta porcentual del alumnado de los grados de comunicación a la pregunta: ¿Ha influido de algún modo el profesorado del Grado (metodología, actitudes, comentarios, actividades, etc.), en el desarrollo de tus competencias discursivas?*



Fuente: elaboración propia

***GRÁFICO 4**. Respuesta porcentual del alumnado de los grados de comunicación a la pregunta: ¿Crees que la competencia discursiva es un valor importante para tu futuro profesional?*



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la labor del profesorado en el desarrollo de las competencias discursivas durante el Grado: un 42,10% del estudiantado considera que la influencia ha sido positiva, un 24,70% la valora como negativa (gráfico 3) y un 33,20% no aprecia ningún peso, a favor o en contra, de los docentes en este aspecto. La suma de los dos últimos datos tiene como resultado que el 57,90% del alumnado no aprecia un influjo efectivo de sus maestros y maestras para contribuya de manera efectiva a mejorar sus capacidades de expresión verbal (gráfico 3).

La última cuestión propuesta plantea al estudiantado egresado si consideran la competencia discursiva como un valor importante para su futuro desempeño profesional. En las respuestas, un 65,80% de los encuestados coincide en la relevancia alta o muy alta del manejo de esta capacidad para su vida laboral, mientras que un 3,20% opina que se trata de una actitud casi irrelevante para su empleabilidad (gráfico 4).

El último apartado del cuestionario, de cumplimentación voluntaria, donde participantes podían añadir cualquier comentario relacionado con las preguntas realizadas, ha sido realizado por un 38% de los egresados. Los temas principales abordados en este espacio son: propuestas para formar al alumnado en técnicas de comunicación oral durante el

Grado (22 aportaciones); aspectos que afectan al profesorado en cuanto a sus actitudes o a formas en las que podrían prestar ayuda más eficazmente a sus estudiantes (12 contribuciones); y, en menor medida, declaraciones sobre las dificultades concretas sufridas a la hora de exponer ante un grupo (4 participaciones).

Como muestra de los comentarios facilitados, se seleccionan y exponen algunos de ellos, eliminando los de contenido similar e intentando plasmar el testimonio de egresados de distintos Grados, a fin de dejar constancia de las inquietudes de los participantes:

a. Propuestas de los graduados para la formación del alumnado en técnicas de comunicación oral:

– Tener una asignatura sobre estos temas en primero y cuatro del Grado, (egresada de Publicidad y Relaciones Públicas)

– Contar con cursos organizados por la facultad, donde puedan apuntarse alumnos de cualquier Grado, para desarrollar las competencias comunicativas y con los que sea posible obtener créditos de libre configuración, (egresada en Publicidad y Relaciones Públicas).

– Concursos de debates, concursos de exposición de proyectos con premios a las mejores presentaciones de proyectos, (egresado en Comunicación Audiovisual).

– Hacer seminarios o clases píldora a lo largo de los cursos y realizar más exposiciones en clase, presentaciones semanales en las clases habituales (egresada en Comunicación Audiovisual).

– Establecer una asignatura de técnicas de comunicación oral como obligatoria (egresado en Periodismo).

– Creo que siendo estudiantes de comunicación desde primer curso se nos debería enseñar cómo comunicar, y en todas las asignaturas deberían desarrollar nuestras capacidades de comunicación, (egresada en Periodismo).

b. Propuestas o comentarios de los graduados que atañen profesorado universitario:

– Que los profesores no sean tan duros a la hora de dar el *feedback* de una exposición. En ocasiones y algunos profesores no hacen críticas constructivas, sino más bien destructivas. Tampoco digo que se tenga que hacer únicamente un refuerzo positivo, pero hay formas y formas de decir las cosas (…) e igual hay compañeros con un tipo de personalidad o por cuestiones de autoestima que se hunden con esas críticas (egresada en Publicidad y Relaciones Públicas).

– Contar con profesores especialistas en la asignatura que tengan sesiones presenciales con grupos pequeños de alumnos y nos ayuden a mejorar para hablar en público, (egresado en Publicidad y Relaciones Públicas).

– Estando en la carrera que estamos, sería bastante beneficioso que los propios profesores se fijaran más en la forma de comunicar, ayudando cuando fuera necesario y no creando más nerviosismo, para evaluar contenido ya existen los exámenes y trabajos (egresada en Comunicación Audiovisual)

– Hacer un curso de formación de profesores que imparten las clases en esta carrera, para que sean más conscientes sobre estos temas importantes (egresado en Comunicación Audiovisual))

– Los profesores deberían valorar más las exposiciones e insistir en que aprendamos, al fin y al cabo, somos comunicadores, (egresada en Periodismo)

– Formar a los profesores para que sea algo transversal y los profesores se impliquen más en inculcarnos esto (egresada en Periodismo)

– Dificultades de los graduados ante las exposiciones en público: De las aportaciones recogidas, solo 4 explican los aprietos padecidos durante algunas presentaciones orales. Los

graduados comentan signos o síntomas habituales del temor escénico como palpitaciones, presión en el estómago, voz temblorosa, o dificultad para mirar a los interlocutores.

5. DISCUSIÓN

5.1. EVOLUCIÓN DE LAS COMPETENCIAS DISCURSIVAS DURANTE LA TRAYECTORIA ACADÉMICA

Como hemos visto la investigación comprende tres carreras universitarias pertenecientes a la misma área de conocimiento compartiendo una serie de elementos. Tanto es así que, durante los dos primeros cursos académicos, algunas asignaturas son comunes a los tres grados. Estos hechos (el interés por las Ciencias de la Información y un temario inicial compartido) pueden ser el motivo de la gran similitud entre los resultados obtenidos en cada uno de los grupos de egresados.

Por otra parte, los datos recabados no son solo coincidentes respecto al Grado, sino también en cuanto a la evolución de las posibles dificultades ante una exposición en público a lo largo del recorrido educativo. De este modo, la muestra seleccionada pone de manifiesto una situación generalizada en el sistema educativo, donde parece hacerse patente una marcada desatención al desarrollo de la competencia discursiva en el estudiantado.

Como puede observarse (tabla 1) es durante los dos primeros ciclos de la educación primaria cuando los problemas expresivos ante los demás son menores para más de la mitad del alumnado, probablemente porque en estas etapas en nivel de dificultad académico y la presión sobre la importancia de obtener buenas calificaciones es inferior. Si bien, es cierto que en los primeros dos años de escolarización obligatoria (1º y 2º de primaria) y en el Bachillerato, alrededor del 4,5% del alumnado declara no ser capaz de afrontar la situación de hablar en público. Unos datos que parecen estar más relacionados con el inicio de nuevos periodos educativos, donde el sujeto abandona su zona de confort: en un caso, el escolar debe adaptarse a una edad muy temprana a la estructura de la escuela y compartir el espacio durante largos periodos de tiempo

con un numeroso grupo de menores; y en otro, la complejidad de prepararse académicamente para el acceso a la universidad se suma, en ocasiones, al cambio de centro para poder cursar el Bachillerato elegido.

Tal y como indican los resultados, la progresión creciente del número de estudiantes que sufren dificultades en su recorrido académico, leves, elevadas, o muy elevadas, aumenta según asciende el nivel educativo. De lo que puede deducirse que, en ninguna etapa de escolarización, ni tampoco en la formación superior, se cuenta con suficientes recursos como para que los estudiantes desarrollen su competencia discursiva.

La Educación Secundaria Obligatoria y los estudios universitari0s son los dos niveles educativos que muestran los datos más elevados en cuanto al padecimiento de dificultades de los estudiantes (elevadas-muchas o muy elevadas-muchísimas) ante las exposiciones orales. No obstante, un dato muy positivo es que la imposibilidad de afrontar una presentación en público durante el Grado desaparece. Aunque el estudiantado no considera suficiente la cantidad de exposiciones que realiza durante sus años universitarios (según declaran en los comentarios voluntarios escritos), si es cierto que la frecuencia de exposiciones suele crecer respecto a otros niveles educativos, lo que permite minimizar el miedo escénico y naturalizar la experiencia discursiva.

Entre el 2ª ciclo de primaria y la E.S.O., ambos inclusive, los porcentajes que manifiestan que la presión ante una exposición en público les impide desarrollarla se mantiene alrededor del 2%. Resulta probable que este porcentaje tenga una relación directa con aquellos sujetos con tendencia a sufrir dificultades para expresarse en público debido a distintos factores relacionados con vivencias previas (Ramírez Villafañez, 2004).

5.2. VALORACIÓN DE LA FORMACIÓN RECIBIDA EN TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORAL Y DEL PROFESORADO UNIVERSITARIO

Los resultados obtenidos sobre la formación específica recibida en técnicas de comunicación oral en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual, son insuficientes

según el criterio de los propios egresados y quedan lejos del objetivo planteado por el EEES.

La docencia para el desarrollo de la competencia discursiva es una demanda no resuelta, heredada del siglo anterior, donde los estudiantes universitarios ya solicitaban el entrenamiento de sus capacidades de expresión oral (Ferris, 2012).

Según indican los comentarios voluntarios de los encuestados en el último apartado del cuestionario, uno de los problemas fundamentales en este sentido es la falta de actividades o materias enfocadas en el entrenamiento discursivo. Lo cierto es que en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense ninguna de sus carreras tiene una asignatura obligatoria en técnicas de comunicación oral y únicamente el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas cuenta con una materia optativa cuatrimestral en 4º curso, con un número de plazas limitadas.

Los egresados tampoco muestran satisfacción generalizada en cuanto a la influencia positiva del equipo docente del Grado en el desarrollo de sus competencias discursivas. Como vimos, el 57,90% afirma haberse visto influenciado negativamente o no haber tenido influencia de ningún tipo, lo que pone de manifiesto la ausencia de herramientas del profesorado para guiar al alumnado en el ejercicio de sus capacidades al hablar en público. El origen de estos resultados se remonta lógicamente a la ausencia de formación reglada en técnicas de comunicación oral para los docentes (Ballesteros y Palau, 2005). A la par, el sistema de selección del personal docente investigador universitario evalúa méritos de formación técnica, investigación y experiencia, pero no tiene en cuenta las competencias oratorias de sus aspirantes, fundamentales para que el contenido impartido llegue de forma eficaz al alumnado. Salvo excepciones, no se ofrece formación para paliar esta falta. Las universidades cuentan con escasos medios para complementar la formación en oratoria de sus docentes, pues el número de profesores y las horas necesarias para su formación necesitaría de una gran inversión. Solo, algunas universidades se ofertan pequeños talleres, de entre 25 y 40

horas de duración, como cursos de formación del profesorado[95]. Dichas circunstancias hacen prácticamente imposible que el profesorado pueda llevar a cabo un trabajo dirigido a la mejora de las competencias discursivas del estudiantado. Tampoco los estudiantes pueden tomar como modelo comunicativo las formas expresivas de sus docentes, ya que estas pueden ser convenientes, o no, dependiendo de las capacidades expresivas innatas de cada profesor o profesora.

Así, tal como indican algunos de los egresados en su comentario escrito, las exposiciones que han llevado a cabo a lo largo del Grado han recibido, en algunos casos una retroalimentación poco constructiva o que fomenta su nerviosismo a la hora de hablar en público. Los participantes son muy conscientes de la necesidad de formar al profesorado en este ámbito, para que posteriormente el aprendizaje llegue a los estudiantes universitarios. Igualmente declaran falta de atención de los docentes al desarrollo de sus competencias comunicativas, pues las correcciones durante las exposiciones ejecutadas por el alumnado en clase solo reciben correcciones sobre el contenido.

Al igual que los encuestados afirman, mayoritariamente, no haber recibido suficiente formación específica en técnicas de comunicación oral y plantean la necesidad de que los docentes guíen estos procesos de aprendizaje, también son conscientes de la importancia de la capacidad discursiva en el mundo profesional. No obstante, un 3,20% de los graduados considera "nada importante" esta competencia y un 6,90% "muy poco importante", posiblemente debido a la naturaleza de su orientación profesional futura. Es decir, egresados interesados en la redacción periodística, por ejemplo, pueden entender que las artes oratorias no influyen decisivamente en su desempeño, mientras que aquellos encaminados hacía la gestión de eventos o el periodismo radiofónico aprecian la obligatoriedad de desarrollar su competencia expresiva para un buen ejercicio de sus profesiones.

---

[95] Veamos como ejemplo el caso de la Universidad Complutense de Madrid, donde el Plan Anual de Formación del profesorado, ofrece un taller titulado "Hablar en público", dos veces al año, con una duración de 20 horas y disponibilidad para 15 docentes. Teniendo en cuenta que la plantilla del profesorado de la UCM ronda los 1.500 profesores (UCM, 2021), se trata de una propuesta que no llega a alcanzar el 2% anual en su plantilla.

6. CONCLUSIONES

Los datos facilitados por los egresados del área de conocimiento investigada dan cuenta de sus dificultades de expresión oral durante sus estudios superiores. La información obtenida también revela que los problemas que atañen a las competencias discursivas de estudiantado persisten a lo largo de sus trayectorias académicas. Si bien es cierto, que durante los estudios superiores desaparece la imposibilidad de enfrentarse a una presentación en público o expresar ideas propias ante los demás.

Un número bastante elevado de los egresados consultados afirma no tener asignaturas concretas que mejoren sus competencias discursivas, a lo largo del Grado. De igual modo, en un porcentaje similar, consideran que su formación en técnicas de comunicación oral no ha sido suficiente.

En cuanto a la posible influencia del profesorado en el desarrollo de sus capacidades de expresión hablada los datos indican que no ha sido optima. Algunos de los encuestados declaran, con aportaciones voluntarias al cuestionario estándar, falta de retroalimentación por parte del profesorado antes sus exposiciones, lo que deja al descubierto una carencia en la formación específica de técnicas de comunicación oral dirigida a los equipos docentes. Tampoco los sistemas de elección del profesorado universitario premian las capacidades discursivas, ni los conocimientos en las mismas. Un criterio de selección que afecta posteriormente alumnado, pues no cuenta con suficientes profesionales cualificados que dirijan el desarrollo de sus competencias discursivas. Esta insuficiencia formativa en oratoria afecta a la base de la pirámide educativa en todos los ciclos del recorrido académico (desde primaria al Grado) impidiendo a maestros y maestras guiar al alumnado.

Los participantes del cuestionario, en su mayoría, valoran la ventaja distintiva que supone el desarrollo de la competencia discursiva a la hora de encontrar un empleo. Sin embargo, una vez terminada su educación reglada continúan manifestando inseguridad y falta de control ante una exposición oral. Son, por tanto, conscientes de sus dificultades en este sentido y reconocen la falta de atención al respecto desde las

instituciones académicas, acercándose con sus reclamaciones al paradigma propuesto por el Espacio Europeo de Educación Superior con el fin de garantizar el acceso de los ciudadanos que finalizan sus estudios universitarios al espacio laboral.

Se concluye que el objetivo planteado por el EEES, hace más de dos décadas, de posibilitar al estudiantado la adquisición y el desarrollo de competencias comunicativas relacionadas con la exposición discursiva para mejorar su empleabilidad en el futuro, continua en proceso y aún no se ha alcanzado en los grados de Publicidad y RR.PP., Comunicación Audiovisual y Periodismo. Resulta, por tanto, urgente propiciar recursos materiales y humanos al alumnado para desarrollar su competencia comunicativa mediante dos líneas de actuación: dotar de formación oratoria al profesorado universitario posibilitando su intervención en el aula; e implementar materias específicas de técnicas de comunicación oral en los estudios superiores, más aún, en aquellas carreras relacionadas con la comunicación. Unas medidas que no solo cumplen con el compromiso adquirido de nuestro país con el EEES, sino que permitirían establecer un proceso de mayor coherencia formativa, ofreciendo una respuesta más adecuada al mundo empresarial, favoreciendo el ingreso de los jóvenes en el mundo profesional y contribuyendo a la capacitación integral de cada persona.

8. REFERENCIAS

Agirre Maiora, A., Mendiguren Galdospin, T., & Iturregui Mardaras, L. (2015). La superación del miedo escénico en el aula de locución informativa. Opción, 31(1), 15-32. https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20637

Ballesteros, C., & Palou, J. (2005). Las creencias del profesorado y la enseñanza de la lengua oral. En M. Vilá y Santasusana (Coord.). El discurso oral formal, 101-116.

Cassidy, S. (2006). Developing employability skills: Peer assessment in higher education. Education + Training, 48 (7), 508-517. https://doi.org/10.1108/00400910610705890

Campbell, K. S., Mothersbaugh, D. L., Brammer, C. & Taylor, T. (2001). Peer-versus selfassessment of oral business presentation performance. Business Communication Quarterly, 64 (3), 23–42. https://doi.org/10.1177/108056990106400303

Cotton, K. (2001). Developing Employability Skills. School Improvement Research, 15, 1-23. https://educationnorthwest.org/sites/default/files/DevelopingEmployabilitySkills.pdf

Fernández-Hoya, G. (2020). Técnicas eficaces de comunicación. Editorial Síntesis.

Ferris, D. (2012). Students' Views of Academic Aural/Oral Skills: A Comparative Needs Analysis. Tesol Quarterly, 32(2), 289-316. https://doi.org/10.2307/3587585

Gaitán, J.A. & Piñuel, J. L. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social. Editorial Síntesis.

García Manjon & Pérez López, M. C. (2008). Espacio Europeo de Educación Superior, competencias profesionales y empleabilidad. Revista Iberoamericana de Educación, 46 (9), 1-12. https://doi.org/10.35362/rie4691886

Ramírez Villafáñez, A. (2004). Un método científico para afrontar el miedo y la tristeza. Amarú Ediciones.

Rodero, E. (2003). Locución radiofónica. IORTV y Universidad Pontificia de Salamanca.

Serbia, J. M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. Hologramática 7, 123-146. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5872486&orden=0&info=link

Saks, A. M. (1994). Moderating effects of self-efficacy for the relationship between training method and anxiety and stress reactions of newcomers. Journal of Organizational Behavior,15(7), 639-654. https://doi.org/10.1002/job.4030150707

Stasz, C. (1998). Generic Skills at Work: Implications for Occupationally Oriented Education. En Nijhof, W. J., y Streumer, J. N. (Eds.), Key Qualifications in Work and Education, 187-206. Springer.

UCM. (2021). Personal docente e investigador 2021. https://www.ucm.es/file/pdi.10-3

UCM. (2021). Plan de Formación del Profesorado. https://cfp.ucm.es/formacionprofesorado/hablar-en-publico

Valles, M. (2000). Técnicas cualitativas de investigación social. Editorial Síntesis.

Van Ek, J. (1986). Objectives for Foreign Language Learning (Vol I.). Council of Europe.

Verano-Tacoronte, D. & Bolívar- Cruz, A. (2015). La confianza para hablar en público entre los estudiantes universitarios, 1-14 . XXIX AEDEM Annual Meeting. https://www.researchgate.net/publication/278678140_La_confianza_para_hablar_en_publico_entre_los_estudiantes_universitarios

Viejó Mora, I. & Quinto Saritama, E. (2019). Miedo escénico y la superación psicológica en estudiantes universitarios. Revista de Psicología UNEMI (2) 4, 39-49. https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol2iss4.2019pp39-49p

Vinuesa, L (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J. A. (Coords.). Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación, 177-206. McGraw-Hill/ Interamericana de España.

VIOLENCIA DE ESTADO CONTRA PERIODISTAS: CÓMO EL GOBIERNO DE BOLSONARO ATACA EL PERIODISMO EN BRASIL

ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI
Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil

JULIETI SUSSI DE OLIVEIRA
Universidad de Sevilla - España

1. INTRODUCCIÓN[96]

El registro y la documentación de los ataques a periodistas en los últimos años son tareas necesarias para toda la sociedad, pues ayudan a trazar un panorama de la violencia practicada contra un grupo profesional específico. Son actos de violencia verbal, psicológica, simbólica y física, practicados por autoridades políticas y estimuladas o endosadas por el Gobierno que no las repudia ni las combate con políticas públicas.

En el caso de Brasil en los últimos años la situación se ha agravado considerablemente, el detonante de la situación es la llegada a la presidencia del país, el 01 de enero de 2019, de Jair Bolsonaro. Desde entonces, los informes oficiales de violencia contra periodistas revelan la situación alarmante que viven los profesionales de la comunicación. Poniendo en riesgo la libertad de prensa y el derecho de acceso a la información. En el primer año de gobierno fue registrado un aumento del 54,07 % en relación al año de 2018, desde entonces, todo apunta a un agravamiento del escenario (Fenaj, 2019).

[96] Una versión preliminar de esta investigación fue presentada en el *19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* (SBPJOR).

Esta investigación se centra en dos puntos, por un lado, el Análisis de Contenido (AC) de los discursos del presidente transmitidos a través de su canal en YouTube y por otro, en los testimonios de diez periodistas de siete vehículos de comunicación de relevancia en Brasil, que cubren el entorno presidencial, utilizando el cuestionario como técnica de recogida de datos. Los resultados apuntan a una atmósfera de miedo entre los periodistas y el aumento de un ambiente hostil, todo ello ha llevado a adaptaciones en los métodos de trabajo –como autoprotección–, y también la normalización de la violencia contra periodistas por parte de la sociedad civil. A la vez, se ha observado que en muchas ocasiones los profesionales no reciben apoyo por parte de la empresa, lo que agrava su estado de precariedad laboral. Asimismo, esta investigación ha permitido averiguar que, en el trabajo de los periodistas víctimas de estas violencias de Estado, se destaca la reafirmación de un *ethos* establecido por el rigor y la responsabilidad social.

1.1. Violencia de Estado

El día 01 de enero de 2019 fue un día difícil para los periodistas que irían cubrir la toma de posesión del presidente Jair Bolsonaro en Brasília. Las indicaciones fueron bastante estrictas en comparación con otras tomas de posesión, la jornada laboral ha superado las 14 horas y el trato recibido del equipo de seguridad del presidente llegó a ser amenazador. Los profesionales de la prensa no han podido circular libremente por el Palacio del Planalto, tuvieron que llevar su propia comida, no tenían acceso al área de convivencia y sobre todo deberían "evitar movimientos repentinos. Fotógrafos no deberían levantar sus cámaras. Cualquier movimiento sospechoso podría llevar un francotirador a reaccionar", avisaron los organizadores[97]. Además, los periodistas tenían restringido el acceso al cuarto de baños, así como a sillas para sentaren durante la jornada. Las restricciones y el tono amenazador provocaron extrañeza y enfados, a punto que profesionales extranjeros abandonaron el evento.

El tratamiento dado a los profesionales de los medios de comunicación en la toma de posesión de Jair Bolsonaro fue una representación del

[97] Ver <http://tiny.cc/kvkhuz> Acesso em 20 de julho de 2021.

futuro que se presentaba a la prensa brasileña. Ataques públicos del presidente y apoyadores, con la intención de desprestigiar los medios y ofender a los profesionales son una constante desde entonces. Durante los casi tres años en el poder, Bolsonaro ha adoptado una estrategia de desacreditación de los medios de comunicación. Ignora las tradicionales ruedas de prensa, se niega a atender medios que considera enemigos, ha emitido decretos que reducían drásticamente la receta publicitaria en la prensa escrita.

Por otro lado, las redes sociales asumen el papel central en la estrategia de comunicación del mandatario. Durante la campaña utilizó diferentes canales para cada audiencia, Facebook para difundir su agenda y hablar a sus bases, Twitter para responder rápido a temas polémicos, y WhatsApp para crear como una especie de "club de fans" (Oliveira y Vargas, 2021).

Una vez en la presidencia, se ha apoyado en las redes sociales como el principal canal de comunicación de su gobierno. Bolsonaro tiene perfil oficial en las principales redes sociales, con presencia activa y un número significativo de seguidores. Sin embargo, es su presencia en YouTube la que llama la atención. Su canal personal creado en 2009 alcanza los 3.58 millones de suscriptores y un total de 3130 videos subidos a fecha de finalización de esta investigación (enero de 2021). El contenido más relevante es la live, un contenido semanal con el objetivo de comentar su gestión y la actualidad política. Este espacio es una herramienta para el presidente presentar sus informaciones u opiniones sin que puedan ser contrastadas por un periodista como es lo normal en un medio de comunicación. A la vez, el espacio es fuente constante de su crítica a los medios y a los periodistas.

Fuera de las redes sociales, el ataque del presidente a los periodistas es repetido por otros miembros del gobierno. Es una violencia llevada a cabo en situaciones públicas, de forma reiterada y apoyada en la autoridad y en los instrumentos del Estado. Lejos de ser una práctica criticada por otros políticos, la situación de ataque a la prensa cumple con la función de negar la prestación de cuentas y la transparencia de los actos públicos. Del mismo modo que, los ataques sirven para desviar la

atención popular frente a escándalos del gobierno[98]. El modo continuado de las agresiones configura persecución, y el hecho de que sea practicada por el presidente, familiares y ministros colabora a crear trazos de violencia de Estado, direccionada a un grupo específico, los periodistas críticos. La brutalidad se refuerza con los puestos de poder ocupados y la estrategia recurre de modo frecuente a ataques personales. El entonces ministro del Medio Ambiente, alzó mano de la Abogacía General de la Unión (AGU), para interrogar judicialmente dos periodistas[99]. Igualmente el entonces ministro de Justicia ha querido encuadrar un periodista en la Ley de Seguridad Nacional[100]. A su vez, las secretarias de Gobierno (Segov) y de Comunicación (Secom), desviándose de sus actividades y utilizando recursos públicos, han vigilado redes sociales de periodistas con el objetivo de intimidar los profesionales. En septiembre de 2020, un estudio de la ONG Artigo 19, señala que agentes políticos ligado al gobierno federal realizaran 449 ataques a periodistas en apenas 20 meses[101].

El resultado de un discurso que incita y autoriza la violencia contra la prensa se observa en los ataques llevados a cabo por seguidores de Bolsonaro. En mayo de 2020, por ejemplo, una electora agredió con una bandera a un reportero que trabajaba en un acto a favor del Gobierno. En abril de 2021, cuatro hombres invadieron una emisora de radio, haciendo amenazas a un periodista que criticaba la política de Bolsonaro en el combate a la pandemia[102].

Constante, repartida y favorecida por las fuerzas y recursos gubernamentales, la ofensiva del Gobierno Bolsonaro a la prensa conforma un tipo particular de violencia de Estado, diferente de las persecuciones y detenciones del *Estado Novo* (1937 -1945) y de la Dictadura Militar

---

98 Como en el caso de las relaciones comerciales del entonces secretario de Comunicación del gobierno, Fabio Wajngarten. http://tiny.cc/svkhuz > Acceso em 29 de deciembre de 2021.

99 Ver https://bit.ly/3sBTYKP acceso el 01 de noviembre de 2021.

100 Ver http://tiny.cc/1wkhuz Acceso en 29 de deciembre de 2021. Este mismo ministro, a finales de 2021, fue nombrado ministro del Tribunal Superior Federal (STF), algo que denota un agradecimiento de Jair Bolsonaro por su colaboracionismo.

101 Ver https://bit.ly/3sBTYKP Acceso en 20 de julio de 2021

102 Ver http://tiny.cc/cwkhuz Acceso en 30 de julio de 2021.

(1964-1985), distinta también de las acciones de exterminio de poblaciones marginalizadas por la policía, pero no por ello, menos preocupante e inadmisible.

Organizaciones especializadas como la *Federação Nacional dos jornalistas* (FENAJ) y la *Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo* (Abraji), además de Ongs como Artigo 19 y Reporteros Sin Fronteras, se encargan de reunir informaciones y elaborar informes sobre la violencia. En julio de 2012 el presidente brasileño pasó a formar parte junto a otros 37 jefes de Estado y de gobierno, de la lista de los predadores mundiales de la libertad de prensa, de acuerdo con Reporteros Sin Fronteras.

El registro y la documentación de ataques a periodistas en los últimos años es una tarea necesaria, ayudan a conocer la situación de violencia contra un grupo profesional en un recorte temporal bastante determinado. En este sentido, en el primer año del Gobierno Bolsonaro fueron contabilizados 208 ataques a los periodistas, un 54,07 % más que en 2018, siendo 121 casos fueron protagonizados por el presidente. En el año 2020, el número de casos subió a 428, lo que significa un crecimiento exponencial de 105,77 % (Fenaj, 2019; 2020). Otra vez el principal agresor fue el presidente, con 175 ocurrencias. Asimismo, se han registrado ataques a la libertad de prensa por parte de servidores públicos.

En los informes de la *Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão* (ABERT), presenta los resultados del 2019 con un cierto optimismo, ya que los 56 casos de violencia no letal significan una reducción de un 50,87% respecto al año anterior (Abert, 2020). Sin embargo, la situación cambia significativamente en 2020, los casos registrados aumentaron llegando a un 167,85 % con 150 registros de violencia no letal (Abert, 2021). Aunque el informe no identifique a los agresores, el presidente Jair Bolsonaro es citado en diferentes casos, en forma de intimidaciones y amenazas.

En el *Relatorio Global de Expressão 2020*, Brasil ocupa el puesto 94 de 161 países, posicionándose entre los países que tienen restricciones de libertad (Artigo 19, 2021), es la mayor queda de puntuación en una

década. *"Este declínio acelerou com a chegada de Jair Bolsonaro ao poder no início de 20□9, com uma queda de □8 pontos em apenas um ano"* (Artigo 19, p.26). A raíz de la pandemia, el informe señala al país como ejemplo de que el autoritarismo y las restricciones a la libertad de información pueden tornarse un riesgo para la salud pública.

En el informe de Reporteros Sin Fronteras (RSF), Brasil ocupa el puesto 111º, siendo esta la peor posición desde 2013 cuando la ONG empezó a publicar informes[103]. Los datos de 2020 y 2021 son reveladores, por un lado, en 2020 se registraron 580 ataques a la prensa, por otro, solo en el primer semestre de 2021, el número de arremetimientos contra la prensa aumentó un 74% con relación al último cuatrimestre de 2020. De acuerdo con RSF, la prensa brasileña es un blanco de Bolsonaro y también de sus dos hijos que forman parte de la clase política brasileña. Entre enero y junio de 2021, el presidente y sus hijos fueron protagonistas de 255 ataques a periodistas y medios de comunicación.

Asimismo, el informe de Voces del Sur (2021) señala que las agresiones a la libertad de expresión crecieron un 222 % entre 2019 y 2020 en el país suramericano. De acuerdo con el estudio, Jair Bolsonaro es un jefe de Estado que ataca las libertades fundamentales, bajo su gobierno la libertad de información, la credibilidad de los medios y la seguridad de los profesionales se ve muy afectada.

2. METODOLOGÍA

Los informes anuales de violencia contra periodistas se resumen a contabilizar casos, caracterizar ataques y exponer la evolución de la situación en las series históricas. Como ese seguimiento está suficientemente cubierto por estas organizaciones, en esta investigación buscamos centrarnos en aspectos más cualitativos.

En primer lugar, para tener un registro más concreto del origen de los ataques a profesionales y medios de comunicación, hemos analizado la fuente directa de comunicación de Bolsonaro, que son las ya tradicionales *lives* semanales en YouTube. El presidente ha ofrecido de forma

[103] Ver <https://rsf.org/pt/brasil> Acceso en 2 de agosto de 2021.

ininterrumpida, todos los jueves, *lives* con una duración media entre 30 minutos y una hora.

Hemos contado con la ayuda de *Pinpoint*, una herramienta de Google, que conjuntamente con la Abraji, han facilitado la transcripción de las 99 *lives* que el presidente ha realizado entre enero de 2019 hasta el 31 octubre de 2021. La herramienta también facilita un buscador. De este modo, a través de las palabras claves *"imprensa OR jornalismo OR jornalista OR jornal",* se han contabilizado 75 documentos con referencias a la prensa y a profesionales. El objetivo es conocer el tratamiento dado por el presidente a los medios de comunicación y los periodistas en sus declaraciones semanales en YouTube.

Para el análisis de contenido se ha seleccionado una muestra representativa de 20 *lives,* distribuidas en el periodo de tres años. El análisis se llevó a cabo en las siguientes categorías.

- Interactividad
- Temas
- Referencias a medios
- Referencias a periodistas
- Tipos de referencia.

TABLA 1. *Fechas, visualizaciones y likes de la muestra*

Fecha	Visualizaciones	Likes
18/04/2019	121.539	23.264
31/10/2019	57.688	10.362
08/08/2019	52.525	9806
29/08/2019	152.919	19.377
10/10/2019	109.576	19.414
16/01/2020	86.420	15.213
27/02/2020	270.103	30.576
05/03/2020	91.838	19.985
20/02/2020	165.451	16.319
16/07/2020	263.251	55.087
17/12/2020	187.131	36.100
13/04/2021	285.963	59.866
24/06/2021	324.329	66.585
23/09/2021	285.963	59.866
01/04/2021	227.333	45.931
20/05/2021	185.410	35.728
24/06/2021	324.460	66.560
25/03/2021	145.189	31.168
21/10/2021*	-	-
14/10/2021	132.559	33.589

*Eliminado de YouTube por hacer publicidad engañosa para la cura del Covid-19.
Fuente: elaboración propia.

Con la intención de dar voz a los profesionales afectados, se ha buscado recoger los testigos de los periodistas que trabajan en el entorno de presidente, considerado el epicentro de la violencia de Estado. La cubertura periodística cotidiana del presidente de la República es una pauta obligatoria, es una situación de gran acercamiento entre autoridades y profesionales, facilitando la observación de los casos.

El objetivo es reunir una muestra de las impresiones de los reporteros que fueron víctimas o testigos de ataques a compañeros en la cubertura de las actividades cotidianas del presidente. Para componer la muestra de los afectados se ha consultado los informes de violencia. Para acortarla, se ha contactado directamente con periodistas que trabajan en el

Palacio del Planalto. Finalmente, se ha llegado a un listado con 10 profesionales que trabajan en medios de comunicación impresos, digitales y de radiodifusión.

Investigar la violencia estatal en un contexto de amenazas constante de un golpe de Estado y de persecución a los medios de comunicación es una tarea delicada. De ese modo, para garantizar la seguridad de los profesionales que participaron en la investigación se ha optado por la realización de un cuestionario online con preguntas abiertas y cerradas. Cumpliendo los protocolos de ética en investigación[104], garantizando sigilo y el completo anonimato de los participantes.

Los participantes fueron contactados por correo, redes sociales y servicios de mensajería instantánea, donde fueron informados sobre los objetivos de la investigación, posibles beneficios indirectos, así como de la adopción de los protocolos de seguridad. Las invitaciones contenían en enlace para el formulario que solo podría ser completado después de dar el consentimiento de participación en la investigación, además de informar que el participante puede retirar su consentimiento y que su participación era voluntaria y no remunerada.

El formulario fue programado para recibir respuestas a lo largo de la tercera semana de julio de 2021, cuando fue posible lograr una población de 10 individuos (n=10), procedentes de siete medios de comunicación de referencia nacional: los periódicos *Folha de São Paulo* y *O Globo*, la revista *Veja,* las televisiones *CNN Brasil* y *TV Globo*, y los portales de noticias *Reuters* y *UOL*. La variedad de la muestra ha permitido presentar un panorama ilustrativo de la situación. Asimismo, los criterios establecidos limitan los resultados de la investigación, pero se hace hincapié de que no se busca un carácter estadístico o totalizante. El objetivo principal es visibilizar es testigo de los periodistas, ampliando la comprensión sobre la violencia sufrida y su impacto en la práctica y la ética profesional.

---

[104] *Observamos as instruções da Resolução 510/16 da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), disponível em* <http://tiny.cc/jwkhuz> Acceso *en 30 de mayo de 2021.*

En total el cuestionario cuenta con 21 cuestiones de múltiple elección y nueve con respuestas abiertas que ofrecen la posibilidad de detallar las situaciones cotidianas estudiadas. Recogida las muestras el formulario fue desactivado. Las respuestas fueron analizadas a la luz del análisis de contenido y la hermenéutica. Siguiendo los protocolos de ética en investigación y de la Ley de Protección de Datos, todos los datos de los encuestados fueron delectados el 30 de noviembre de 2021.

3. RESULTADOS: LOS ATAQUES EN YOUTUBE

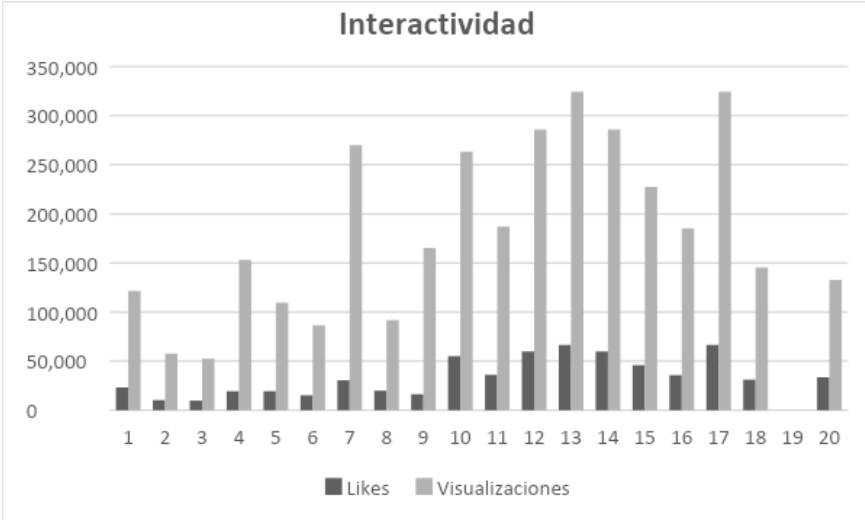
Por un lado, el análisis de contenido de *lives* ha arrojado luz sobre el tratamiento directo del mandatario en referencia a los medios de comunicación brasileños, así como a los profesionales. Para en la segunda parte, a través de los cuestionarios aplicados a los periodistas conocer cómo se refleja en su trabajo cotidiano.

3.1. Interactividad

A lo largo de los tres años de gobierno se ha observado una tendencia al alza, de ataques directos y referencias negativa hacía los medios y los periodistas. Una vez que hemos visto que el mandatario rechaza las ruedas de prensa y la aparición en medios de referencia nacional. Su canal de YouTube asume papel relevante de información, tanto para los ciudadanos como para los periodistas. Antes que nada, es muy significativo que de las 99 *lives* emitidas, un 74 % presenta algún tipo de referencia a la prensa. A la vez, el número de referencias ha crecido gradualmente. Concretamente se han contabilizado 16 *lives* en 2019, 24 en 2020 y 35 en 2021.

Si nos centramos en la participación que genera el canal, una vez más se observa un crecimiento exponencial, sobre todo en el número de visualizaciones que han obtenidos los vídeos. Consecuentemente el número de *likes* también ha ido en aumento.

***GRAFICO 1**. Número de visualizaciones y likes de los vídeos.*



Fuente: elaboración propia

3.2. Temas

En la parte cualitativa del análisis, identificamos en los contenidos de los videos, un cambio progresivo en el modo de tratar a los medios de comunicación. Mientras que, por un lado, en 2019 los comentarios son más a menos y se percibe una intención de establecer una relación pasiva con la prensa.

> E eu falei para a empresa, né? Que apesar de alguns percalços entre nós, devemos nos entender para que a chama da democracia não se apague. Ou melhor a imprensa funcionando mesmo com alguns percalços ela é importante para que seja mantida a chama da Democracia (18 de abril de 2019).

Los años posteriores ocurre todo lo contrario, las referencias son cada vez más en tono de ataque, llegando a un tipo de agresión verbal, usando palabras despectivas, referencias xenófobas, machistas. Además de incitar a los ciudadanos y a los empresarios a no apoyar a la prensa, a dejar de gastar dinero con los medios que de algún modo eran críticos con su gobierno. Es constante en el contenido de sus *lives*, la tentativa de desacreditar los periodistas y las afirmaciones que la prensa

brasileña está en estado terminal. Asimismo, llega a culpar a la prensa por la situación de pandemia y de crisis económica vivida en Brasil.

> Da Revista Isto É, está aqui é típica da imprensa brasileira. Repito aqui o velho ditado: Quem não lê jornal ou revista não tem informação e quem lê está desinformado. (21/10/2021)

> Alguns idiotas como a imprensa idiota que tem bastante gente aí, levou a sério a questão do jacaré (20/05/2021)

> Manchete na Folha de S. Paulo PIB cai e Bolsonaro vai piada. Piada é a Folha de S. Paulo pelo amor de Deus., ainda tem gente que anuncia nesse lixo chamado Folha de S. Paulo, impressionante. (03/05/2020)

3.3. Referencias a medios y periodistas

Las empresas de comunicación más citadas por Bolsonaro son los medios brasileños más tradicionales como, por ejemplo, el grupo O Globo, los periódicos Folha de São Paulo, Estado de São Paulo. De igual manera recomienda medios afines a su gobierno como A Folha Política, Brasil Patriota y el grupo Jovem Pan.

Los periodistas citados son también trabajadores de los grandes medios como Willian Bonner, Renata Ceribeli, la periodista económica Mirian Leitão o la periodista y escritora Thaís Oyama. Todos ellos son profesionales reconocidos, con gran visibilidad y credibilidad periodística. Por lo tanto, Bolsonaro ataca a algunos de los nombres más visibles del periodismo nacional.

3.4. Tipos de referencia

Las referencias son mayormente apelativos peyorativos, especialmente con relación a los profesionales. Con un vocabulario grotesco y de una forma tan irrespetuosa, que causa sorpresa que vengan del líder máximo de un país. Excepto una referencia al periódico *Folha de São Paulo*, hecha a principio de su gobierno en 2019, todas las demás son negativas o despectiva.

> Olha, dessa vez, a Folha de S. Paulo fez a coisa certa. Tomara que seja o começo de muitos acertos.

También hay que considerar que el presidente si hace buenas referencias a la prensa, especialmente al grupo Jovem Pan, llega incluso a

recomendar y pedir a sus seguidores que sigan al programa *Pingo nos is*, que en palabras de Bolsonaro este sí es periodismo de verdad.

> Peço para vocês agora ir agora na Jovem Pan e ouvir o Augusto Nunes e a sua equipe de jornalistas fazer comentários sobre os assuntos que nós falamos aqui. E outros assuntos, levados com muita seriedade por essa equipe da Rádio Jovem Pan que leva realmente a informação de verdade a você (14/10/2021).

> Piada, lixo. Se a imprensa produzisse alguma coisa. A imprensa aí continua ganhando cada vez mais descredito. Eu não vou mudar porque eu tô do lado da verdade quem tem que mudar só vocês tá certo. Estudar tantos anos para perguntar besteira (05/03/2020).

> Diz uma repórter, uma mulher. Diz que eu quero interferir no imposto do Estado. A proposta que eu estou fazendo, colega da imprensa, gênio da imprensa, gênio com J né, he e he (16/01/2020).

> Esse bocó da mídia. eu não sou da tua laia. Um trabalho porco, mídia podre. o tempo todo escrevendo besteira. Tenha um pouco mais de vergonha. mídia podre. Agora, podre é elogio (27/02/2020).

En definitiva, Bolsonaro utiliza las *lives* en YouTube, principalmente para 1) simular un acercamiento a la sociedad a través del diálogo y quitando el intermediario que en este caso sería el periodismo; 2) estrechar lazos con su electorado más fiel y su base de apoyo político; 3) seleccionar adversarios - como la prensa-, señalarlos y exponer sus defectos, de este modo, actúa en una zona de confort permanente, seña de identidad de gobiernos autoritarios; 4) consolidar la violencia de Estado ejercida por él y sus aliados políticos, alimentando una atmósfera de hostilidad a profesionales y a medios de comunicación.

4. RESULTADOS: LAS VOCES DE LAS VÍCTIMAS DE LA VIOLENCIA

Los resultados del cuestionario están divido en tres categorías que caracterizan las violencias sufridas en los últimos dos años, sus contextos de ocurrencia y el impacto de estas. La muestra está formada por diez periodistas de siete medios de referencia nacional u internacionales con sedes en Brasil y/o con servicios informativos ofrecidos en portugués. Nueve son reporteros y una columnista. Siete hombres y tres mujeres.

De ellos, tres posen hasta cinco años de profesión y seis con diez años u más de experiencia profesional.

4.1 Características e incidencias

La pregunta inicial cuestiona si en los dos últimos años había sido víctima de agresión verbal al hacer cubertura de las actividades del Gobierno Federal. Ocho periodistas confirmaron violencia en forma de ofensas, humillaciones u amenazas (Q1 29). Los participantes fueron estimulados a dar más detalles (Q2)[105]:

> Foram xingamentos por parte de apoiadores e grosserias por parte do presidente.
>
> O presidente Jair Bolsonaro já me mandou calar a boca durante coletiva de imprensa.
>
> Também já fui xingada por apoiadores do presidente. Além disso, em uma cobertura em frente ao Palácio do Planalto, um colega meu, o fotógrafo Dida Sampaio, foi agredido e todos nós tivemos que abandonar a cobertura. A maioria dos fatos ocorreu em 2020.
>
> As ameaças não costumam vir de integrantes do governo, a não ser quando o presidente Bolsonaro ou o ministro [do Gabinete de Segurança Institucional Augusto] Heleno perdem a linha. Os apoiadores fazem esse papel, brifados pelo gabinete do ódio. Já recebi emails e comentários ameaçadores e há um apoiador em especial, o empresário Octávio Fakhouri, que liga para repórteres que o citam, liga pros chefes, pressionar com processo judicial - e processa mesmo.
>
> Em diversas oportunidades fui alvo de xingamentos e intimidações de apoiadores do presidente da República. Os ataques aconteceram na presença de policiais militares, autoridades e políticos, que pouco ou nada fizeram sobre. Cheguei a ser retirado pela polícia ou tive que me retirar de manifestações pró-governo por segurança.
>
> Os ataques partem principalmente do presidente Bolsonaro e de seus apoiadores. Nas agendas do presidente, viagens, e no "cercadinho" do Alvorada, onde não piso desde o começo de 2020. Mas lá foram diversos episódios de intimidação dos apoiadores e ataques do presidente. Lembro de ter sido muito ofendido por apoiadores, que chamavam e reagiam às perguntas feitas ao PR [presidente da República] no Alvorada. Mandavam calar a boca, diziam que imprensa não presta, 'lixo',

[105] Q1 =Questão 1. Notação semelhante nas ocorrências seguintes.

> etc. Do presidente, ouvi respostas agressivas a algumas perguntas feitas no cercadinho.

Nueve de los diez encuestados afirmaron ser testigos de agresiones verbales a compañeros (Q3), y describen los episodios en la cuarta cuestión (Q4):

> Eu estava ao lado do repórter que foi chamado de homossexual terrível, ou algo assim, no fim de 2019. Também da repórter que o PR mandou calar a boca no mesmo ano. Os dois casos foram no cercadinho, onde os ataques se concentravam.
>
> Fui testemunha de muitos episódios de ofensas e agressões verbais. Em agendas do presidente Bolsonaro fora do Palácio do Planalto, onde a segurança da imprensa não é garantido. Um deles, na porta do ministério da Defesa, manifestantes do movimento 300 xingou e colocou o dedo na cara do colega do Globo.
>
> O presidente já ofendeu diversos colegas meus em coletivas de imprensa e apoiadores dele também no Palácio da Alvorada.
>
> Em geral, são xingamentos de 'comunista' 'esquerdista', 'globolixo', etc. Também os de gênero 'vagabunda', 'estagiária', etc.
>
> Já estive no cercadinho do palácio da Alvorada quando o presidente pediu 'perguntas inteligentes, não perguntas burras' a uma colega.
>
> Presidente mandou repórter calar a boca e ameaçou de agressão física.
>
> Da mesma forma que eu, colegas também foram insultados em manifestações e atos pró-governo ou até em cerimônias que constavam na agenda oficial do presidente por apoiadores dele. Ofendidos e intimidados apenas por estarem trabalhando.

Cuando se trata de violencia física, mitad de los participantes afirman haber sufrido agresiones (Q5 y Q6). Y la otra mitad afirma haber presenciado ataques a compañeros (Q7):

> Durante uma manifestação bolsonarista, um manifestante chegou a tirar meu celular da minha mão, irritado por estar sendo filmado, mas foi convencido por outros manifestantes a devolver.
>
> Empurrões leves por parte de seguranças do presidente, mas nada grave.
>
> Fui puxado pela alça da mochila pelo chefe da segurança presidencial.
>
> Em um dos atos com a presença do presidente fui agredido com socos, empurrões e tapas por três mulheres. Uma delas inclusive foi localizada

> em inquérito policial por reconhecimento facial e responderá na Justiça por isso.

El tipo de ataque más frecuentes son que acontecen en Internet (Christofoletti, 2018; Torre, 2020). Nueve de cada diez afirma haber sufrido agresiones por apoyadores u miembros del gobierno, y por unanimidad, conocen compañeros de profesión que también fueron víctimas (Q8, Q9, Q10).

> É frequente. Quando publico matérias minhas no Twitter eles costumam xingar e cobrar. Também nos comentários das matérias e até em e-mails pra mim. Chamam de fake news, de ódio ao governo, de petismo.

> Fui ofendido virtualmente e ameaçado diversas vezes por usuários de redes como Instagram ou Twitter quando fiz matérias que apontavam falhas em processos do governo federal, mudanças de conduta da equipe do presidente ou até em reportagens que elencavam mortes por coronavírus e falavam da vacinação.

> Após sofrer uma agressão verbal do presidente, e de ter meu nome divulgado, diversos apoiadores deles me xingaram pelo Twitter, seja por mensagens ou por tweets.

> Inúmeras vezes, com ilações sobre o meu trabalho ou posicionamento político e críticas a matérias que desagradaram o presidente ou algum integrante do governo.

> Xingamentos e provocações no Twitter e no Instagram, além de um email xingando minha mãe

> Tive um problema com o general Heleno. Publiquei uma entrevista dele, e ele não gostou. Escreveu meu nome nas redes sociais, chamou de jornalista sem ética, algo assim, e a publicação teve dezenas de milhares de interações. Alguns foram até meu perfil no Twitter para ofender. Mas não cheguei a receber um ataque mais elaborado, com dados pessoais, por exemplo, para intimidar. Em geral, sempre há ofensas quando publico algo nas redes sociais que trata do governo.

> Durante coletivas feitas no início da pandemia, que eram transmitidas ao vivo, alguns apoiadores do presidente pegavam imagens nossas, chegavam a distorcer o rosto, e compartilhavam com ofensas no YouTube e Twitter.

Fuera de internet, el contexto de la violencia tiene trazos muy claros sobre quién, dónde y cuándo se practica. A los participantes de la encuesta fueron presentadas listas de opciones con más de una opción

posible. Los resultados demuestran que populares apoyadores del gobierno fueron apuntados en todas las respuestas, seguidos por el propio presidente Bolsonaro. Ministros, miembros del equipo de seguridad y familiares del presidente también fueron identificados. En las RRSS es donde se registra el mayor nivel de incidencias[106], seguidas ocurridas en las inmediaciones del Palacio del Planalto, así como en canales privados, correo electrónico y teléfono. De acuerdo con los entrevistados, la violencia no es esporádicas. Ha ocurrido en los últimos tres años, con mayor intensidad en 2019 y en 2020 (Q11, Q12, Q13, Q14). Existe dificultades de los profesionales en evaluar las condiciones de seguridad en el ejercicio profesional. En la cuestión 15, fueron estimulados a señalar cuanto es seguro su trabajo y ninguno de los participantes considera "muy seguras" estas condiciones.

4.2 Impactos de la violencia

Amenazas frecuentes y un clima permanente de hostilidad pueden contribuir para la reacción de los periodistas y de los medios de comunicación. Con la intención de captar esas influencias, preguntamos si, en los últimos dos años, las empresas para las que trabajan ofrecieron capacitación sobre auto defensa para realizar su trabajo. Las respuestas fueron unánimes, afirmando que no han recibido este tipo de instrucciones. Esta condición es preocupante se tenemos en cuenta que todos actúan en algunos de los mayores medios de comunicación del país Q (16) y Q (17).

Sin embargo, nueve de los diez periodistas afirman que la empresa para la que trabajan ha adoptado algún protocolo de seguridad para reportajes u modificaron practicas ya existentes, algo que significa disposición de reacción (Q18 y Q19). La alteración más mencionada fue el abandono de la cubertura en las inmediaciones del Palacio Alvorada, en mayo de 2020. El espacio popularmente conocido como *cercadinho* está situado a la salida de la residencia presidencia en Brasilia, equipado por vayas de contención que separan el equipo presidencial del público.

[106] De acuerdo con Ramos e Saad (2020), la violencia digital contra periodistas no es una exclusividad del Gobierno Bolsonaro.

El lugar es frecuentado por populares que buscan un contacto más cercano al presidente para hacer pedidos u ofrecer apoyo. Para los periodistas, representaba una oportunidad de aproximarse al presidente ya que el mismo es contrario a entrevistas colectivas. Sin embargo, se caracterizó por ser un ambiente toxico y de alto riesgo a las investidas de los apoyadores de Bolsonaro. De forma continuada, los profesionales eran abucheado, ofendidos, amenazados por los apoyadores que en ocasiones eran estimulados por el propio presidente. Frecuentar este espacio se transformó en un dilema profesional: ¿merece la pena exponerse a riesgos para recoger informaciones, en su mayoría, irrelevantes? ¿Abandonar esta cobertura implicaría en privar en público de informaciones?

Finalmente, la intensidad y la cantidad de las agresiones y el riesgo de ataque físicos, han llevado a las empresas a no enviaren a sus reporteros a cubrieren este espacio. Aunque el abandono de esta práctica no fue la única reacción de los medios de acuerdo con los resultados de esta investigación (Q18 y Q19).

> Em alguns eventos, eu fui acompanhada de segurança da minha empresa.
>
> O jornal O Globo suspendeu a ida de seus repórteres ao Palácio da Alvorada.
>
> [A empresa para quem eu trabalho] recomendou que abandonássemos a coberturas e houvesse risco e entregou equipamentos de proteção.
>
> [Fomos orientados a fazer] coberturas em locais mais afastados no caso de manifestações, em algumas situações em locais de vista panorâmica, sem qualquer contato com o ato.
>
> Deixamos de ir para o Palácio da Alvorada por vários meses. Cobrimos protestos sem crachá de identificação.

La pregunta referente a sí en los dos últimos años había recibido suporte jurídico en episodios de violencia. Cuatro de ellos contestó positivamente y otros cuatro no supieron contestar (Q20 y Q21).

> Me foi oferecido apoio jurídico após uma agressão, mas acabou não foi utilizado.
>
> Jurídico do jornal atuou no caso de ofensas à repórter Patrícia Campos Mello.

> [Recebi] auxílio jurídico com a contratação de escritório de advocacia criminal para processo contra agressores.

La siguiente pregunta hacía referencia a si los medios de comunicación ofrecieron suporte psicológico delante de la violencia sufrida en los últimos dos años (Q22 y Q23), hubo coincidencia total en las respuestas. En ningún caso se ha recibido algún tipo de atención psicológica. El dato es alarmante, ya que revela un panorama de abandono absoluto de los profesionales en lo referente a la salud mental, frente a una rutina con alto riegos de *stress*, peligro y ultrajes.

Las condiciones extremas del trabajo y los diferentes grados de violencia a que están sometidos, refleten en las prácticas profesionales. Nueve de los diez participantes afirmaron que la hostilidad del Gobierno de Bolsonaro ha provocado cambios en el modo de recoger información (Q24). Del mismo modo, nueve de ellos se han sentido intimidados mientras entrevistaba autoridades. Un quinto de los participantes ha reconocido que ha abandonado investigaciones o temas por miedo a sufrir represalias (Q 26). La mitad reconoce que ha cambiado la forma de escribir, relatar o expresarse (Q27). Pese a esta investigación no poseer carácter cuantitativo y los datos no puedan ser generalizados, las respuestas obtenidas señalan efectos preocupantes, resultado del ambiente de violencia y desacreditación que ronda el ejercicio periodístico en el país.

En la cuestión 28 fue presentada una lista con los sentimientos despertados delante de las embestidas contra el periodismo. Rabia es el sentimiento más señalado, seguida muy de cerca por dos sentimientos contradictorios como el miedo y la determinación de seguir adelante. La lista sigue con desaliento, indiferencia e injusticia, con menor presencia. Los comentarios solicitados en la Q29 reflejan perfectamente el escenario emocional de los periodistas, colmado de autocensura.

> Tenho mais temor em falar coisas em público ou até mesmo na minha casa, com medo de que alguém possivelmente ouça o que estou falando, que isso seja retirado de contexto, tanto virtualmente quanto presencialmente.

> Sinto que a imprensa nunca se fez tão necessária. Tanto para combate às fake news, quanto para mostrar o que o governo não quer que seja mostrado.
>
> Indignação talvez seja a palavra mais adequada, diante da impotência e da falta de ter a quem recorrer.
>
> No cercadinho do Alvorada, já evitei fazer algumas perguntas quando percebi que o clima estava agressivo demais. Também evito algumas fontes que têm comportamento agressivo, que compartilham nas redes a conversa com o jornalista, fora do contexto, etc..
>
> O desânimo é causado pela dificuldade de fazer com que o Jornalismo seja compreendido pela sociedade. A raiva, de não conseguir trabalhar normalmente em uma cobertura importante por conta de ataques. Quando sou alvo, tenho a determinação de fazer mais jornalismo para denunciar os agressores. Mas a apatia em relação a tudo isso é frequente também e talvez seja o sentimento que melhor descreva o que penso, como ajo e como me sinto nessas situações.
>
> [Fico] apático e com uma certa preguiça dessas pessoas e situações.
>
> Os ataques despertam raiva e sentimento de inconformidade. E incentivam a seguir trabalhando, a não se calar. Mas, no caso do empresário que processa criminalmente jornalistas usando sua rica assessoria jurídica, eu evito citar a não ser que seja muito importante. Ele deixou de ser exemplo em matérias, por exemplo. Triste cenário.
>
> Senti medo e raiva durante e logo após as agressões. Refletindo depois, me deram mais vontade de continuar e reforçar o trabalho.
>
> Ficamos com receio de agressão, mas, ao mesmo tempo, isso nos dá força para continuar a fazer mais e melhor.
>
> É bastante confuso e cansativo. A família também se expõe.

Si, por un lado, los sentimientos despertados son ambiguos, los periodistas parecen no tener dudas sobre las actitudes que crean esta atmosfera. Los resultados comprueban que el periodismo reacciona, aportando mayor rigor en la apuración de los datos, más cuidado en la redacción y más esmero en la edición de los contenidos. La Q30, presentaba nueve alternativas, de las cuales más de una podía ser señalada. Las respuestas apuntan a la firmeza y al compromiso con el quehacer periodístico, mismo bajo presión. En último lugar, los comentarios dejados de manera espontánea refuerzan la idea de profesionales preocupado y bajo presión, ahora bien, que mantienen la ética, la profesionalidad y el compromiso con la profesión.

> É precisa manter a atenção máxima para não dar nenhuma munição, por mais que nem seja necessário errar para se tornar alvo de ataques (basta desagradar).
>
> Eu tento ser mais cuidadoso com as apurações. Por medo de alguma autoridade tentar expor apuração/texto nas redes sociais, desacreditar o trabalho etc. Fora o risco de processo/ perseguição. Ao mesmo tempo, esse clima de rivalidade, creio, leva alguns jornais/jornalistas a considerarem errado/suspeito tudo o que sai do governo.
>
> Acho que isso tudo contribuiu para uma postura mais combativa na hora de fazer perguntas ao presidente.

Las declaraciones recogidas al final de cuestionarios apuntan a un valor personal y a un fuerte sentido de profesionalidad, que contrastan con el ambiente de opresión en que viven los periodistas brasileños. Esta aparente contradicción permite reconocer la complexidad de estudiar los fenómenos contemporáneos y que se alejan de una conclusión formal. Las declaraciones de los periodistas pueden ser solamente manifestaciones de sus deseos de afirmación profesional que en el día a día pueden ser dificultadas por las condiciones reales de trabajo y de convivencia. Por otro lado, pueden ser comprendidas como movimientos de preservación deontológicas que vienen a sumar al fortalecimiento de prácticas canónicas del periodismo. A pesar de la violencia de Estado ejercida por el Gobierno Bolsonaro.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación tiene algunas limitaciones. Para empezar, la muestra de las *lives* analizadas es relativamente pequeña. Pero no había pretensión por parte de los investigadores de que fuera una muestra representativa a nivel estadístico. La población de periodistas víctimas de violencia que ha contestado el cuestionario es restricta, hecho que enfatiza los trazos estrechos de nuestro trabajo científico.

Hay que tener en cuenta que se podrían añadir otras técnicas de investigación y que el Gobierno de Bolsonaro aún estaba en curso cuando nos dedicamos a analizar este tema.

A pesar de todas estas indicaciones, los resultados a que hemos llegado no pueden ser ignorados, ya sea por su firmeza, frecuencia o intensidad.

Ambas muestras abarcadas señalan el carácter cualitativo del estudio, el motivo que nos ha llevado a desarrollarla: caracterizar y describir un tipo de violencia específica contra periodistas ejercida no apenas por un gobernante, pero también por sus partidarios y desde instrumentos y poderes del Estado.

Tenemos conciencia de que son necesarias más investigaciones y seguimientos para mapear estos ataques, documentar el grado y el alcance de tensión entre la política y el periodismo, en este periodo puntiagudo y turbulento de la democracia brasileña. Mismo delante de las muchas limitaciones, esperamos ter contribuido a caracterizar las violencias sufridas, contando, sobre todo con la testificación de las víctimas o testigos y las declaraciones agresivas de Bolsonaro y sus invitados.

Los datos nos permiten identificar los impactos en las prácticas periodísticas que, mismo que leves, puede evolucionar progresivamente y resultar en retrocesos desde el punto de vista de la ética o desviaciones técnicas en las coberturas. La violencia frecuente contras los profesionales de la información es tratada en este trabajo como una violencia de Estado, que se apoya en la autoridad del cargo presidencial y utiliza de manera consciente recursos y mecanismos gubernamentales para ser ejercida, cómo, por ejemplo, el Ministerio de Justicia, la Abogacía General de la Unión, la Procuraduría General de la República, entre otros. Estos poderes de la República son utilizados para atacar, penalizar, hostigar, humillar, agredir y lanzar injurias a la dignidad de hombres y mujeres en su vida laboral. Cumpliendo con funciones y con conductas que deberían ser alabadas y no amonestadas.

Hemos podido percibir que el impacto de estos ataques empieza a resultar en autocensura y en silencio, así como contribuyen para una normalización de la violencia contra los periodistas y el periodismo. En este contexto, toman relevo las agresiones sufridas en los medios virtuales que, se han tornado comunes e incluso son esperadas por los periodistas, indicando una atmósfera tóxica, peligros e insalubre para los profesionales que, simplemente, no pueden abandonar las redes sociales, debido a la naturaleza de su profesión. Las *lives* de Bolsonaro también se presentan como ocasiones privilegiadas en la que se espera que

el presidente y sus invitados arremetan contra los periodistas e inciten al desprecio y la repulsa de los apoyadores y votantes.

Desde nuestro papel de investigadores, tememos que la escalada de violencia provoque un relajamiento del rigor de cobertura, además de disuadir el periodismo de su función social e histórica de ayudar a la sociedad brasileña a acompañar y exigir satisfacciones de sus gobernantes, y por añadidura, que este fenómeno sea replicado en otras sociedades y países, adaptadas a las realidades sociales. A saber, los efectos nefastos de esta violencia de Estado no perjudican apenas el país suramericano, pero sí pueden ser importados por los regímenes autoritarios en otras partes del globo, donde las instituciones políticas son débiles o sus mecanismos democráticos están poco consolidados. La violencia de Estado practicada por el Gobierno Bolsonaro contra los periodistas pode funcionar como más un laboratorio de desgaste de las democracias y del agotamiento de la ciudadanía informada en el mundo. Comprender este tipo de violencia no es solo una forma de denuncia. Es también una forma de visualizar y explorar sus fragilidades y contradicciones, a fin de neutralizar y desterrar la violencia de Estado contra los periodistas. De ese modo, no estaremos solamente protegiendo un grupo de profesionales, pero luchando para asegurar las condiciones de manutención de un derecho de saber lo que ocurre en la sociedad. Algo que no es poco.

6. REFERENCIAS

Abert (2021). Violações à liberdade de expressão - Relatório Anual 2020.

Abert (2020). Violações à liberdade de expressão - Relatório Anual 2019.

Artigo 19 (2021). Defendendo a Liberdade de Expressão. Revista Artigo 19. 1.

Christofoletti, R., Torres, R.J. (2018). Jornalistas expostos e vulneráveis: ataques digitais como modalidade de risco profissional. Revista Famecos, (25), 3, setembro-dezembro.

Fenaj (2019). Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil. Relatório 2019.

Fenaj (2020) Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil. Relatório 2020.

Mello, P. C. (2020). A Máquina do Ódio. Notas de uma repórter sobre fake News e violência digital. Companhia das Letras.

Ramos, D. O. (2020) Origens da misoginia online e violência digital contra jornalistas mulheres. In: Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020.

Ramos, D. O., Saad, E. (2020). Violência digital contra jornalistas: o caso das eleições presidenciais de 2018. Anais do 19º Encontro da Compós.

Oliveira, J.S., Vargas J. G., (2021). Análisis del discurso político de Jair Bolsonaro a través de YouTube. Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad. Dykinson, S.L.

Torres, R.J. (2020). Jornalismo vigilante sob vigilância: vulnerabilidades e potencialidades do jornalismo investigativo brasileiro. Tese de Doutoramento. Universidade Federal de Santa Catarina.

Voces del Sur (2021). Jornalismo em tempos de Covid-19: autoritarismo, desinformação e precariedade na América Latina.

INTERNATIONAL AND REGIONAL COMPETITION IN SATELLITE TELEVISION BROADCASTING DIRECTED TO THE ARAB REGION: A SURVEY OF THE ARABIC-SPEAKING SATELLITE MEDIA

SADIQ A. ALZIDI
The University of Granada, Spain

ALI ABDULFATTAH RAHEEM
The University of Baghdad, Iraq

1. INTRODUCTION

There is no doubt that the strategic position of the Arab region in terms of geopolitics, economics, and the military is essential in the eyes of the countries of the world because of its human resources, natural resources, and firm religious and social beliefs. Therefore, the rapid technological development of the means of communication imposes tremendous transformations in the communication process with all its components. Suppose moved that process towards interactive, immediate, and active participation in content production. This trend resulted in the emergence of a new media environment with new values and practices, which prompted the whole world to direct satellite TV channels to the Arab region due to high interests and gains. As well as the great fascination experienced by Arab public opinion after many years of excessive centralization in the control of states by mass media. With the increasing role of the media in international politics, the various news satellite channels have become an essential pillar of the satellite media. Due to the importance of their role in providing information to viewers about the course of Arab and international events, which consequently works to change concepts in all issues and crises, the issue was raised. The emergence of Arab and foreign satellite channels

speaking in the Arabic language at the beginning of the nineties of the last century.

The Arab world witnessed a revolution in the cultural, intellectual, and political discourse that transcended the limits of the local influence of local television stations, given the technical and technical characteristics and advantages used. The most important of which is its ability to overcome long distances without barriers and its high speed in delivering the media message, in addition to its ability to address all individuals Regardless of their qualifications and the beneficial influence on them. Given the high importance of the Arab region, recent years have witnessed the launch of more Arabic-speaking satellite channels broadcasting 24 hours a day. The Arab world through programs dominated by suspense, excitement, and global precedence, so that these channels were able to be identification cards for their countries to the outside world and a means to implement their foreign policies.

2. LITERATURE REVIEW

Foreign or external media, and it is also called directed or international media, a term that refers to addressing the peoples of other countries and providing them with information and facts, and it is always believed that its goal is to influence these peoples (Seul and Ribeiro, 2015).

The goals of directed media are to present cultural materials and current news objectively, interpret the country's directed point of view, and increase international understanding. Broadcasting directed in foreign languages began with the radio itself, and the Soviet Union has been a pioneer in this field since 1920 (Hjarvard, 2008).

As for the Arab region, Italy was the first in this field when it launched in 1932 the Arabic-speaking Bari Radio by the aspirations of the Italian leader Mussolini and his expansionist ambitions in the Arab world (Stanton, 2020). As for Britain, it broadcast its programs in Arabic at the beginning of 1938 (Boyd, 1976).

Directed radios developed between 1939 and 1945. Channels used them for psychological warfare, then for the Cold War. For decades, the Arab arena has witnessed Western visual media orientation. Many foreign satellite channels are still opening or broadcasting hours in Arabic, directing their programs and news to Arab citizens (Al-Hashemi, 2012).

2.1. The Srategic Position of the Arab Region

The Arab region consists of 22 North Africa and Western Asia countries, stretching from the Atlantic Ocean to the Indian Ocean. The region's population is about 350 million people, of which those under the age of 25 make up more than 50%. The Arabic language is the primary language in the region (Chejne, 1968). It is also of paramount importance in the calculations of major countries, due to its strategic importance in the regional political scene and its richness in its natural resources, especially oil and gas, offset by the complexity of the political, religious, and social realities in the Arab region, which exposes it to political and security vibrations and turmoil (Kamrava, 2015). It is dangerous, striking most of its countries for years, and the major countries benefit from it in drawing their policies and implementing their projects, as well as in promoting their vital interests and in securing the transmission lines of their oil and gas supplies throughout the world (Rice, 2000). Also, the permanent follow-up by the major countries of the course of events and dealing with them directly with various tools, most notably directed satellite broadcasting, is a definite indication of the great importance that the decision-making circles in the major countries rely on towards the countries of the region, which are rich and essential in their strategic location (Herbert, 1999).

There is no doubt that this privileged location of the countries of the Arab region, which controls a group of important strategic channels, seas, and waterways, allows them to play the role of a link in the transport routes of crude oil, gas, and raw materials to industrialized countries and major countries over the vast dimensions of the globe over the geographical area cosmic (Fatima and Jamshed, 2020). It is recognized that competition for energy resources is one of the main goals of the major countries that seek to assert their influence and

secure their crude oil and gas needs, in light of the acceleration of production and in light of financial turmoil that is causing successive vibrations in the global economy, and in light of the race to reserve advanced positions in the international market. From here lies the importance of the Middle East region in the calculations of countries, especially after the end of the Cold War era and the emergence of new poles on the international stage (Ritchie and Crouch, 2003).

The Arab region, which is also called in some decision-making circles in West Asia and North Africa, is one of the most important regions in which the major countries in the world compete as a result of their crucial strategic location in the world and as a result of international competition and internal conflicts and tensions, which made them suffer unrest and tensions from time to time. Wars and armed conflicts erupt in it, and most of the governments of major countries pay great attention to this region (Anderson, 1987). The Arab region is characterized by being a famous market for goods and merchandise coming from different countries of the world, most notably the countries of East Asia, as the Arab citizen is primarily a consumer of ethnic cuisine and fashion, and this is what calls the countries of heavy production to strengthen their influence in the Arab region and occupy the mentality of its citizens thirsting for everything new (Lieber and Weisberg, 2002).

On the other hand, the Arab region is still suffering from social unrest and intellectual extremism in the absence of freedom of expression of ideas and opinions, and this also prompted some developed countries of the world to try to address and bridge the resulting gap between the Arab citizen and the other Western by adopting communication messages that instill entirely new ideas on the reality of the Arab human being in line with Western globalization and getting rid of religious extremism and isolation with the world.

2.2. Satellite channel

2.2.1. BBC Arabic

The British international communication directed to the Arab region remained associated with the radio until the year 1994 AD, which

witnessed the launch of the broadcast of the BBC channel in Arabic with commercial financing, but this did not last for a short period (Al-shaer and Hill, 2010). as a result of the great dispute over the independence of the editorial approach of the television station with the Orbit, Company owned by Saudi investors; as a result, the channel was closed on April 21, 1996, after the channel broadcast after broadcasting a documentary about human rights in Saudi Arabia, which caused great embarrassment to the Saudi government (Makki, 2019). After that, the channel resumed broadcasting its programs for the second time on March 11, 2008 AD, as a news channel at an average of (24) hours per day (Tawfiq and Ghani, 2015). BBC Arabic is a specialized news channel that takes up the largest area of its broadcast time, as it broadcasts a news summary every quarter of an hour and an entire news bulletin every half an hour. It has (250) correspondents who form the most extensive newsgathering system globally (Al Saadi, 2010).

The BBC is a public service institution established as an independent national body but linked to the state economically and ideologically. The government has the legal authority to ban television programs if it is appropriate. The station has been unchanged since the issuance of its first charter. It is not a commercial project that seeks to profit and distribute it to shareholders. Instead, it devotes its income only to achieving its objectives. The station is headed by a general manager appointed by the British government and a board of directors whose members are appointed for five years while directing the station's activity (Al-Jubouri, 2014).

2.2.2. Israel Channel (33) Arabic

The Israeli government realized the importance of establishing an Arabic-speaking satellite channel to influence Arab public opinion in general, with local Israeli channels in the Arabic language targeting the Arab public in Israel, and on August 19, 2001, the Israeli government approved the establishment of the Arabic-language Israeli satellite channel, in response On the emergence and success of Arab satellite channels in the proliferation, and the success of some in controlling Arab viewers inside Israel ("Channel 33- Israel," 2021) The channel

was supposed to broadcast its programs at the end of the year 2001 AD, but the legal dispute over its right to broadcast commercial advertisements was one of the reasons for delaying its launch to the delay in approving the budget of the Hebrew State for the year 2002 AD, and in On June 25, 2002, Israel launched the experimental broadcast of its Arabic-language satellite channel, called the Middle East Channel (Al-Bakri, 2009, p. 107). Although the channel directs its broadcast to the Arab audience, the researcher sees it as an ineffective channel as it broadcasts through the Israeli satellite "Amos," which is an uncommon satellite used by recipients in the Arab world who prefer to receive satellite broadcasts from the two satellites *Arabsat* and *Nilesat*.

2.2.3. The Deutsche Welle (D.W.) Arabic

Germany realized the importance of satellite channels directed to the Arab region because this region is of great importance to many levels (economic, geopolitical, cultural), which made it think of creating a satellite channel in addition to the publications and radio it publishes targeting the Arab world, as the television image The dazzling element of the image reinforces the viewer's convictions. This was achieved when it was opened. The Deutsche Welle television channel began broadcasting its programs in Arabic in August 2002. At a rate of three hours a day, it was the first European television service headed to Arab viewers (Bettermann, 2002). The channel is funded by the General Money State of the German State "tax funds" and its budget for 2005 towards (261) million euros (Al-Qutbi, 2011). The Deutsche Welle Foundation seeks to achieve the following goals (Alsuwaidi, 2013):

1. Providing news and analysis on television in German, English, Spanish, Arabic, and radio and the Internet in more than 30 languages.

2. Supporting dialogue between different civilizations and making every possible effort to spread the principles of tolerance and achieve understanding and harmony among peoples.

3. Spreading the principles and values of freedom, democracy, and respect for human rights.

4. Preparing and circulating press reports characterized by neutrality, integrity, comprehensiveness, and respect for intellectual and partisan pluralism.

5. Transferring everything valuable and new in German cultural life in particular and Europe in general.

6. Communicating experiences and transferring knowledge of modern technology to partners worldwide.

7. Exploiting the excellent reputation of the institution to improve Germany's image in the world.

2.2.4. Al-Alam Channel Arabic

Al-Alam, or “The World, "was the first Iranian 24-hour foreign language news channel. Its experimental broadcast date was 21/2/2003 DC, a month before the US-led war to overthrow Saddam Hussein’s regime in Iraq (Jones and Newley, 2019). The channel is part of an Iranian media system operated by the Radio and Television Corporation; Al-Alam TV serves as the mouthpiece of the Islamic Republic of Iran (Baghernia and Mahmoodinejad, 2018). Al-Alam TV channel pays great attention to its news coverage and reports on the issues of Palestine, Yemen, and Syria, in addition to Iraq, in addition to the Iranian nuclear file. The objectives of establishing the channel (Al-Alam)

1. Revive a feeling of communication and interdependence based on the one cultural identity of the Islamic nation and its maintenance in exchange for the Western cultural invasion.

2. Giving an accurate, precise, and clear picture of Islam and correcting the wrong understanding of Islamic teachings.

3. Creating a climate conducive to dialogue between members of the Islamic nation and opening the way for communication with other cultures and societies.

4. Emphasizing the woman’s personality, standing, and role in building a society and serious attention to educational and educational issues for the younger generations.

5. Working to remove the challenges and solve problems faced by the Islamic world.

6. Introducing people and Islamic countries and focusing on the conditions and conditions of Muslims worldwide.

2.2.5. Al-Hurra Arabic

Al-Hurra TV is the US government-funded Arab language satellite news channel broadcasting to the Middle East (Wallin, 2012: 12). Al-Hurra TV was launched on February, 14, 2004 shortly after the occupation of Iraq, and it aimed to polish the image of the United States of America in the Arab world, especially after the rise of anti-American sentiments. (Powers and El Gody, 2009) a recommendation that met the support of US President George W. Bush and the Congress to be the largest US media project directed to the Arab region (Snow, 2010: 4). The "Al-Hurra" channel is run by the MBN "Medill East Broadcasting Network," which is responsible for oversight and financing for Al-Hurra, as well as Radio Sawa. MBN also receives financial support from the US Congress through the Board of Trustees of Broadcasting (BBG) (Weed, 2014, p. 5). The approach taken by Al-Hurra channel by focusing on young people under 30 years of age is in contrast to the previous American public diplomacy efforts that were directed at the elite and the elderly, as the programs varied between fashions, technology, and cooking targeting women, in addition to entertainment programs (Baylouny, 2006, p. 15). The endeavors and objectives of the channel (Douai, 2014, p. 139).

1. The American administration has made Al-Hurra a tool of its foreign policy in the Middle East.

2. The channel seeks to win over viewers' feelings, a major endeavor to win "Arab hearts and minds."

3. Promoting democratic values among the Arab peoples.

The channel was able to achieve vast repercussions among Arab viewers for the following reasons.

1. Understand the nature of the Arab viewer, as this channel took into account how the diversity programs were presented to some extent.

2. The channel attractively presented its news programs, from short summaries that spanned ten minutes.

3. Its reliance on engaging the public in some programs as part of understanding the nature of the audience, understanding its requirements, and disseminating its opinions. Al-Hurra, which broadcasts to 22 Arab countries, focuses on the satellites Arabsat and Nilesat on the presentation of talk shows, some broadcast lives, news magazine programs, and summaries on sports, health, science, and technology (Samei, 2010, p. 91).

2.2.6. Al-Hurra Iraq Arabic

The United States of America started a special broadcast directed to Iraq, which is the "Al-Hurra Iraq" channel, which was launched on April 16, 2004 DC, two months after the start of the public broadcast of the channel, which is "Al-Hurra," (Bruce, 2012, p. 25) According to BBG board member Joaquin F Playa, who explained, that the channel presents programs prepared for the Iraqi audience and news coverage in addition to reports, it is among the most important channels that Iraqi viewers follow despite the massive amount in the world. From satellite channels (Snow, 2010, p. 6). There is no doubt that the people in charge of Al-Hurra Iraq tried hard to win the sympathy of the Iraqi people and instill the idea of liberation instead of occupation.

2.2.7. Al-Kawthar TV Arabic

Al-Kawthar TV is an Iranian media channel that broadcasts in Arabic from Tehran's Iranian capital. Its activities began in 1980 under the name "Sahar" channel, which broadcast one hour a day, and in 2006 the name of the channel was changed to "Al-Kawthar" satellite channel (Jones and Newlee, 2019: 2). Al-Kawthar satellite channel, which was established to target Arabic speakers and the peoples of the Middle East countries as well as the countries of the African continent, as channel sought to promote the Shiite sect, and this channel was considered one

of the essential tools of Iranian media diplomacy; Al-Kawthar TV presents various programs, which are religious, cultural, political, economic, social and several other programmers, The channel also presents four detailed news bulletins daily that include comments from specialists and political analysts (Pahlavi, 2012, p. 24).

In the year 2010, the channel made a quantum leap and became one of the most important, leading Islamic channels, the most widespread and influential. It began broadcasting 24/24 hours, presenting a bouquet of various programs in various religious, social, political, and economic fields, and many others targeting different Age groups that concern the Muslim viewer and touch his concerns and needs. In addition, the channel provides four daily detailed news bulletins that include comments from specialists and political analysts. Its correspondents are also spread in Arab and Islamic cities such as Gaza, Baghdad, Beirut, Cairo, and Sanaa. Al-Kawthar channel aims:

1. Spreading authentic Islam.
2. Unification of Islamic sects.
3. Preventing sedition.
4. Defending the high values of the Islamic Revolution.
5. Shedding light on the progress made by the Islamic Republic of Iran.
6. Defending the hopes of the Palestinian people (Al Kawthar Channel, 2005).

The Islamic Republic of Iran, due to its policies in international relations and confronting the West, United States is one of the countries participating in the software. Thus, Iran tried to be more potent by improving its technological capacity in communication and information Measures such as launching satellites into space and establishing satellite channels such as the world (Anoosheh, 2012, p. 43).

2.2.8. France 24 Arabic

France 24 started broadcasting it in December 2006 AD; it is a French news channel that offers international news in three languages: French, Arabic, and English from a French point of view (Rai and Cottle, 2007:

66) as well as introducing French values around the world, based on divergent opinions, the diversity of discussions and contradicting views as presented An in-depth analysis of the news with particular attention to culture. The broadcast of the Arabic language channel evolved to 10 hours per day in April 2009 (Fawzia and Buamama, 2015). The channel indicated that it worked to increase the number of broadcast hours in the Arabic language based on a questionnaire conducted at the end of 2009. Its results confirmed the opinion leaders 'opinion in the Middle East to increase the broadcasting hours of broadcasting in the Arabic language on October 12, 2010, as it has become broadcast in the language Arabic (24) hours channel in the Arabic language, which is free and unencrypted. France 24 is funded by the French government, a branch of the audio-visual and external media of France (l'Audio visual Extérieur de la France ("France 24," 2021). France 24 is classified as a news channel, and it provides a half-hour news bulletin that includes the reports of the channel's delegates and correspondents. It is also concerned with economic affairs and stock market news, its attention to cultural programs that deal with cultural and fashion news, and a selection of artistic and cultural works (Kevin, Pellicanò and Scheenberger, 2013: 26).

2.2.9. Russia Today – RT Arabic

As a major country, Russia sought to acquire the Arab public and discovered the necessity of media communication with the Arab world through satellite broadcasting by deciding to establish Russia Today in early 2006. Still, it did not start broadcasting it until May 4, 2007 DC (Aghanin, 2009: 6). Russia Today is the first Russian-speaking Russian satellite TV channel; after the success achieved by the Russia Today channel in English RT RT, it is a news agency affiliated with the independent non-commercial TV Novosti (Kevin et al., 2013: 27). it started broadcasting it via satellite (Nilesat), Hot Bird 6, and Badr 4), and in a direct broadcast method via the website. The channel also allows its followers to view its programs through its youtube website ("Russia Today," 2021).The objectives of Russia today channel (Yablokov, 2015: 301):

1. Confronting the Western media and returning to the bipolar.
2. The Russian endeavor to make the Russia Today channel a source of Russian information that reaches the Arab region after receiving the information through Western media channels.
3. Introducing the features of Russian civilization and paying attention to spreading Russian culture, literature, arts, and music styles.
4. Providing a bright image of political life in Russia.
5. Giving a clear image of Russia, its external orientations, and clarifying its positions on global and regional events, and through the Russian views represented by Russian experts, analysts and journalists.
6. Introducing the Russian economy and financial market indicators.

2.2.10 CGTN Channel Arabic

Chinese television began preparing for the launch of its Arabic channel in September 2008 (FRANCE 24, 2009), but Chinese TV announced on its website that Chinese Central Television launched an international Arab channel on July 25, 2009, DC (Nelson, 2013:14), targeting nearly 407 million Arabs in 22 countries (Badran, A., Baydoun, and Hillman, 2019). The China-Arab satellite channel started with International Central Television Station (CCTV), which later became CGTN Arabic (Morales, 2018: 60). The reasons for the establishment of the China Channel - Arabic version (Sun, 2018: 5):

1. The definition of the Arab citizen of China.

2. The Chinese economy needs energy imported from the Arab region.

3. The need for the Chinese economy, which has maintained a level of growth during the past ten years, to new markets that possess the ingredients for growth and have cash.

4. China is keen to maintain its political relations with the Arab arena.

5. The Chinese government funds the channel with other media. It is a news agency (Xinhua) which launches a website in Arabic, and the China Electronic News Company, an official news website.

2.2.11. Korea TV Arabic

On August 18, 2009, the Korea International Group launched "Korea TV" as the first Korean channel directed to the Arab region to spread Korean culture in the Arab region. It is the first channel directed from the Free Media Zone in the Media Production City in Egypt via the Egyptian satellite Nilesat, The channel, which is classified within the public channels, provides cultural and artistic materials that express the ancient Korean civilization and the development in Korean society (Kim, 2016: 88). The channel is fully translated into Arabic and includes many Arabic-speaking materials. Its programs include serious and comedic Korean series translated into Arabic and Korean pop singing, as well as programs dealing with lifestyle and learning the Korean language and travel programs that are special programs.

2.2.12 TRT Arabic

The Turkish Radio and Television Corporation (TRT) launched its Arabic-speaking satellite channel intended for its target audience in the Arab region (TRT7) on April 4, 2010 (Guida and Göksel, 2018: 159), as the channel was opened with the participation of Turkish Prime Minister Recep Tayyip Erdoganand, the channel broadcasts its programs 24 hours a day In the Arabic language through three satellites, two of which cover the Arab region, namely Arabsat and Nailsat, as well as the Turk, Sat satellite, which covers the Middle East and Europe (Ağ□r-man, 2017: 74-75). The objectives of TRT Arabic channel (Durmuş, 2016: 490):

1. Give a positive image of Turkey to the Arab community by broadcasting common issues with the Arabs.

2. The openness of Turkish politics to the Arab world.

3. Considering it to be a direct source for transferring information after it was transmitted through another medium.

4. Make it a tool to enhance economic relations with the Arab world.

5. It is strengthening the role of Turkey at the regional level.

2.2.13. I24 News Arabic

I24 News has just been created. This new international news station is based in Tel Aviv. Since July 17, 2013, DC, it broadcasts news in French, English, and Arabic for Europe, the Middle East, Africa, and China; this channel provides a media tool profitable to Israel. Presenting programs in Arabic correspond to a desire to deliver alternative information to Israel's neighbors and competition with Al Jazeera, the dominant media player in the region.

Israel-based i24News television network announced in June 2021; it would open an office in Dubai, the first to do so since the normalization of ties between the Jewish state and the UAE. The establishment of our office in Dubai Media City gives us a strategic platform to expand our coverage of the Middle East right from the heart of the region's media industry hub (FRANCE 24, 2021).

3. RESEARCH PROBLEM

The development of modern communication technologies especially lives visual linking techniques via satellite, coincided with the growing international competition in the political and economic fields in every part of the globe, which led to its direct reflection on the intentions of countries that are trying to put a place in the minds and hearts of the peoples of other countries in line with the interests that stem from it. By the increase of international satellite channels directed in the Arabic language significantly in the past two decades, so the research problem lies in explaining the nature of that increase in directed satellite channels and is determined in the following central question: What is the nature of the increase in international satellite channels directed to the Arab region?

4. SUB-QUESTIONS ARE DERIVED FROM THE CENTRAL QUESTION AS FOLLOWS

1. What is the satellite media directed to the Arab region?
2. What are the interests that directed satellite channels seek to achieve?
3. What is the TV media interest directed more regionally or internationally?

5. RESEARCH OBJECTIVES

The research aims to achieve several related objectives, the most important of which are:

1. A review of the satellite channels directed to the Arab region and the purposes for which they were established.
2. Determining the nature of the messages of satellite channels directed to the Arab region.
3. Investigating space competition directed at the Arab region.

6. RESEARCH IMPORTANCE

Today we live in a world that has no intellectual, cultural, political, and economic borders. Due to the advances in the field of technological communications and the great invasion of various media, the position of the Arab region in a media and communication environment is very active in various fields; The aspirations of foreign countries have been renewed through international satellite channels, Which has recently increased to achieve a wide media space accompanied by Arab satellite channels in front of the square screen for the Arab recipient after the end of the Cold War almost spread the impression that an Arab region is no longer a place for foreign media competition, as the research focuses in the framework of international and regional competition expanded through Arabic-speaking satellite channels, It also gives an important opportunity for foreign researchers to learn about the importance and abundance of the foreign message to the Arab audience stuck on its screens.

7. RESEARCH TYPE AND METHOD

The research is in kind descriptive, as descriptive research aims to discover facts, describe the observed phenomena accurately and define their characteristics qualitatively by obtaining information, facts, and data and explaining how these data relate to the research problem, as well as revealing the previous state of the phenomena and how they arrived In its current form and trying to predict the future of these phenomena, it is concerned with its past, present and future, In this context, the analytical survey method was adopted as being the appropriate method to study the problem at hand, since it is optimal for collecting information from its primary sources, and presenting this data in a form that can be benefited from, whether it is in building a knowledge base or in achieving the study's hypotheses and questions. Therefore, the most critical distinctive procedures, this approach is to organize data collection tools and build their structures.

8. RESULTS

The Arab region is the focus of high interest from the satellite channels of the regional countries, as some regional countries have more than one channel directed in the Arabic language. Most of the directed international channels use cultural implantation in the minds of the Arab masses. The texts and messages sent from international channels to the Arab region are a mixture of political and social. The regional interest in television media directed to the Arab region is more significant than international television media.

9. CONCLUSION

The regional interest in Arabic-speaking satellite channels is due to the reasons for the ongoing political and economic conflict between the countries of the region to expand influence and acceptability in the Arab region, and that this conflict has historical roots linked to culture, language, religion and the hegemony over wealth. The international space race directed at the Arabs comes as an attempt to lead Arab public

opinion and transfer the culture of foreign countries and pass it on to young people and youth to influence their lifestyle and stir the values of democracy in peoples to keep pace with the Western world in political and social modernity and to prevent religious extremism movements from dominating the minds of entire peoples again. The international channels of the eastern part of the world are working to achieve economic gains that would attract capital through trade exchange and motivate companies to invest in the Arab region by promoting and popularizing physical production and making it acceptable for consumption, especially since we live in a period characterized by a boom in production and consumption.

10. REFERENCIAS

Aghanin, H. (2009). Russian-Arab Media and Culture Relations, Its Past, Present And Future, Doha, Al-Jazirah Center For Studies On Arab-Russian Relations, 1-9.

Ağ rman, C. Ş. (2017). A Study on States Use of Media Tool within the Context of 'Propaganda And Soft Power' TRT Arabic Case, (Doctoral Dissertation, İstanbul Bilgiüniversitesi).

Al Saadi, M. (2010). Media from Unilateral Flow To Directed Media. Muscat: The Spread Foundation Al-Arabi.

Al-Bakri, I. (2009). Methods Of Media Penetration Directed To The Arab World And Its Demonstrations Through Israeli Satellite TV In Arabic. Unpublished Phd Thesis, College Of Information, University Of Baghdad.

Al-Hashemi, M. (2012) Mass Communication Technology, Amman, Osama House For Distribution And Publishing (Arabic Version).

Al-Jubouri, S. (2014). The Role of Channels -ALHURRA& BBC TV Arabic-Speaking Satellite To Raisethe Political Awareness Of Students In Jordanian & UAE Universities -A Comparative Study. Master Thesis, University Of Petra.

Al-Kawthar TV. (2005). Who Are We, Objectives, And General Policy? Available In: Https://Www.Alkawthartv.Ir/Aboutus

Al-Qutbi, H. (2011). News Values Of Satellite Channels Directed To The Arab Region A Comparative Analytical Study Of The Main News Bulletins Broadcasted By Alhurra, Russia Al-Yaum, And BBC Arabic Channels. (Doctoral Dissertation), College Of Media, Department Of Radio and TV Journalism, University of Baghdad, Iraq.

Alshaer, A., & Hill, A. (2010). BBC Arabic TV: Participation and The Question Of Public Diplomacy, Middle East Journal Of Culture And Communication, 3(2), 152-170. Doi: Https://Doi.Org/10.1163/187398610X509995

Alsuwaidi, A. (2013). Intercultural Broadcasting: The Approaches of DW-TV Arabia And TRT-Etturkiyye When Targeting Arabic-Speaking Audiences (Doctoral Dissertation, Kingston University).

American Media Directed In the Arabic Language And Its Effectiveness In Achieving Washington's Goals In The Regionan American Station Directed At The Arabs

Anderson, L. (1987). The State in the Middle East and North Africa. Comparative Politics, 20(1), 1-18.

Anoosheh, E. (2012, July). The Islamic Republic Of Iran's Strategy against Soft Warfare. In European Conference On Cyber Warfare And Security (P. 35). Academic Conferences International Limited.

Badran, A., Baydoun, E., & Hillman, J. R. (Eds.). (2019). Major Challenges Facing Higher Education In The Arab World: Quality Assurance And Relevance. Springer.

Baghernia, N., & Mahmoodinejad, E. H. (2018). Al-Alam versus Al-Arabiya: Iran and Saudi Arabia's Media Propaganda Tools. Asian Politics & Policy, 10(2), 388-391.

Baylouny, A. M. (2006). Al-Manar and Alhurra: Competing Satellite Stations and Ideologies. GEORGE C MARSHALL CENTER APO AE 09053 EUROPEAN CENTER FOR SECURITY STUDIES.

Bettermann, E. (July, 23 2002). Deutsche Welle Opening Three-Hour Arabic TV Slot On Nilesat. Avilable In: Https://Www.Dw.Com/En/Deutsche-Welle-Opening-Three-Hour-Arabic-Tv-Slot-On-Nilesat/A-604090

Boyd, D. A. (1976). International Broadcasting In Arabic To The Middle East And North Africa. Gazette (Leiden, Netherlands), 22(3), 183-196.

Bruce, M. D. (2012). Visual Framing On Arab Satellite TV: Comparing The Content And Structure Of Al Jazeera, Al Jazeera English, Al Arabiya, Alhurra, And BBC Arabic Newscasts.

Channel 33 (Israel. (2021, January1). In Wikipedia. Https://En.Wikipedia.Org/Wiki/Channel_33_(Israel)

Chejne, A. G. (1968). The Arabic Language: Its Role In History. U Of Minnesota Press.

Douai, A. (2014). The "Presumed" Influence of US International Broadcasting: Understanding Arab Audiences' Responses to Al-Hurra Television.

Durmuş, H. E. (2016). The Representation of Turkey through Narrative Framing-Saudi Arabian and Turkish Newspapers' Coverage of the Arabic Dubbed Turkish Series Noor. Moment Dergi, 3(2), 483-507.

Fatima, D. Q., & Jamshed, A. (2020). The Political And Economic Significance Of Indian Ocean: An Analysis. South Asian Studies, 30(2).

Fawzia, A., & Buamama, A. (2015). Objectivity and Credibility in Foreign Satellite Channels, an Analytical Study of the Case Of Mohamed Merah Via The France 24 News Channel.

France 24. (2021, January 1). In Wikipedia. Https://En.Wikipedia.Org/Wiki/France_24

France 24. (21/06/2021). Israel-Based i24News Channel To Open Dubai Office. Available In: Https://Www.France24.Com/En/Live-News/20210621-Israel-Based-I24news-Channel-To-Open-Dubai-Office

France 24. (25/07/2009). Chinese TV Launches Its Arabic Channel. Available In: Https://Www.France24.Com/Ar/China-Arabic-Tv-Channel-Cctv-Media-Television-20090725

Guida, M., & Göksel, O. (2018). Reevaluating The Sources and Fragility of Turkey's Soft Power After The Arab Uprisings. In Turkey's Relations with the Middle East (Pp. 151-168). Springer, Cham.

Herbert, J. (1999). Journalism In The Digital Age: Theory And Practice For Broadcast, Print And Online Media. CRC Press.

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization Of Society: A Theory Of The Media As Agents Of Social And Cultural Change. Nordicom Review, 29(2).

Jones, S. G., & Newlee, D. (2019). The United States' Soft War with Iran. Center for Strategic and International Studies (CSIS).

Jones, S. G., & Newlee, D. (2019). The United States' Soft War with Iran. Center for Strategic and International Studies (CSIS).

Kamrava, M. (2015). Qatar: Small State, Big Politics. Cornell University Press.

Kevin, D., Pellicanò, F., & Scheenberger, A. (2013). Television News Channels In Europe. Brussels: European Commission.

Kim, J. O. (2016). The Korean Wave As A Localizing Process: Nation As A Global Actor In Cultural Production (Doctoral Dissertation, Temple University. Libraries).

Lieber, R. J., & Weisberg, R. E. (2002). Globalization, Culture, and Identities In Crisis. International Journal of Politics, Culture, and Society, 16(2), 273-296.

Makki, O. (2019). BBC Arabic TV Service And The Lebanese Audience (S): Can They Engage With Each Other? (Doctoral Dissertation, University Of Westminster).

Morales, P. S. (2018). Could Chinese News Channels Have A Future In Latin America? Westminster Papers In Communication and Culture, 13(1), 60-80.

Nelson, A. (2013). CCTV's International Expansion: China's Grand Strategy for Media? Washington, DC: Center for International Media Assistance.

Pahlavi, P. (2012). Understanding Iran's Media Diplomacy. Israel Journal of Foreign Affairs, 6(2), 21–33. Doi:10.1080/23739770.2012.11446499

Powers, S., & El Gody, A. (2009). The Lessons of Al-Hurra Television. In Toward A New Public Diplomacy. New York: Palgrave Macmillan.

Rai, M., & Cottle, S. (2007). Global Mediations: On the Changing Ecology of Satellite Television News. Global Media and Communication, 3(1), 51-78.

Rice, C. (2000). Promoting the National Interest. Foreign Affairs, 45-62.

Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Cabi.

Russia Today -RT. (2021, January 1). IN WIKIPEDIA. Https://En.Wikipedia.Org/Wiki/RT_(TV_Network)

Samei, M. A. (2010). Public Diplomacy In The Age Of Regional Media: Winning The War Of Hearts And Minds In The Middle East: Al-Jazeera And Al-Hurra, Boston, Massachusett, Northeastern University.

Seul, S., & Ribeiro, N. (2015). Revisiting Transnational Broadcasting: The BBC's Foreign-Language Services During The Second World War. Media History, 21(4), 365-377.

Siironline Organization. (2005). Statistics: American Media. Available In: Http://Www.Siironline.Org/Alabwab/Taqharer%20ehsat(25)/152.Htm

Snow, N. (2010). Alhurra to Al Youm: The Maturation Of US Television Broadcasting In The Middle East. Religion, Media and International Affairs.

Stanton, A. L. (2020). Can Imperial Radio Be Transnational? British-Affiliated Arabic Radio Broadcasting in The Interwar Period. History Compass, 18(1), E12602.

Sun, L. (2018). Developments and New Approaches Of Internationalizing China's Media: A Case Study Of China Global Television Network (CGTN) In Witness Perspective. Global Media Journal, 16(31), 1-5.

Tawfiq, N. M., & Ghani, C. A. B. A. (2015). Using Functional Approach In Translating Arab Spring Topics: Aljazeera And BBC Arabic As Study Cases. Theory And Practice In Language Studies, 5(11), 2287-2289. DOI: Http://Dx.Doi.Org/10.17507/Tpls.0511.12

Wallin, M. (2012). PER. The New Public Diplomacy Imperative, America's Vital Need To Communicate Strategically, American Security Project.

Weed, M. C. (2014). US International Broadcasting: Background and Issues For Reform. Congressional Research Service.

Yablokov, I. (2015). Conspiracy Theories as A Russian Public Diplomacy Tool: The Case Of Russia Today (RT). Politics, 35(3-4), 301-315.

EMOCIONES EN LA COMPRA Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA

DANNY C. BARBERY-MONTOYA
Universidad Espíritu Santo

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de decisión del consumidor posee muchas variaciones considerando el tipo de producto al momento de la compra; por ejemplo, si una misma persona ha comprado tres tipos de productos como un televisor de lujo, un cepillo de dientes y un seguro de vida, en cada uno de ellos, su comportamiento será distinto considerando variables que influyen dentro de todo el proceso y que van desde el estímulo multisensorial hasta la creación de valor (Hultén, 2011). Por otra parte, la marca juega un papel importante en la creación de valor para el individuo; dicho valor percibido se convierte en un fuerte conductor dentro del dinamismo de mercado, donde existen valores relacionados a la salud, seguridad, sociales, hedonistas y ambientales (Ghazali, Soon, Mutum, & Nguyen, 2017) que reflejan la psicología del consumidor en las marcas buscando el compromiso con el objeto, el compromiso con el "yo" o el compromiso social (Schmitt, 2012).

1.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El proceso de comportamiento de compra tiene variables que influyen en la decisión final. Este proceso inicia en la interacción con el mundo, dada por nuestros sentidos, por ende puede ser multisensorial (Thomson, 2016). Como un primer factor se tiene la percepción, que en el caso de los alimentos puede ser afectada por la saturación de colores en el empaque, de tal forma que existe una asociación entre colores vivos y comida no saludable, y colores apagados con comida saludable (Mead & Richerson, 2018). Otra forma de estímulo puede darse en las

promociones, generando una respuesta perceptual y conceptual haciendo que nuestro cerebro sienta ansiedad en el proceso de compra (Jones, Childers, & Jiang, 2012), o los aromas u olores que pueden almacenarse fácilmente en nuestra memoria (Krishna, 2012). Siendo así, los sentidos humanos crean una imagen de marca basada en percepciones (Rodrigues, Hultén, & Brito, 2011), la misma que se forma con base a los estímulos del entorno. Estos estímulos deben ser asimilados y comprendidos de tal forma que exista un mejor entendimiento de lo percibido, tomando en cuenta que existen habilidades emocionales y cognitivas en el proceso de decisión de compra de las personas (López-Galán & De-Magistris, 2017) que originan una primera asignación de valor basado en cinco dimensiones: funcional, social, emocional, epistémico y condicional (Sheth *et al.*, 1991 citado por Ghazali *et al.*, 2017).

Los estímulos conllevan a un aprendizaje por parte del usuario. Aquí el proceso se resume en cómo una persona luego de percibir su entorno es capaz de almacenarlo en su cerebro y luego generar respuestas a lo que ha aprendido. En esta fase se busca información y se profundiza en el conocimiento del producto. Los estímulos dejan de ser importantes para buscar explicaciones más profundas desarrollando conocimiento mediante la verificación de información (Solomon, 2013).

Por otra parte, la experimentación puede definirse como la vivencia participativa que un consumidor tiene con una marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) luego del entendimiento de esta, donde la certificación y autenticación se presentan como elementos que inducen a una validación (Starr & Brodie, 2016) que tiene un tiempo futuro que es la experiencia modificada (Kankainen, 2003). Si bien, se puede comprender que la experimentación es un tiempo t_0, la experiencia se la define como aquello que ya se ha vivido en un tiempo $t_{\square}$. En el desarrollo de productos, la experiencia del usuario (UX) ha ganado alta relevancia considerando elementos del producto como la complejidad, disponibilidad, innovación tecnológica (Filippi & Barattin, 2018) y otros aspectos concernientes a la mejora continua en los bienes brindados al consumidor tanto como la funcionalidad, estética y simbolismo del producto (Rafaeli & Vilnai-Yavetz, 2004); con esto, el consumidor tiene las evidencias de efectividad de una marca (Hillenbrand, Alcauter,

Cervantes, & Barrios, 2013) y va conectándola con sus emociones (Ladhari, Souiden, & Dufour, 2017). Un quinto elemento es la memoria, la cual sirve como un depósito de mensajes que han sido recibidos y decodificados a través de nuestros cinco sentidos (percepción), y además como un mecanismo de respuesta ante las marcas (Karthikeyan & Karthikeyan, 2013) creando recuerdos duraderos y positivos que se pueden recuperar luego, para recomendar a otros (Pawaskar & Goel, 2014). Es en este momento cuando el consumidor genera asociaciones de marca, brindando un valor a la misma y con ello la validación acorde a la experiencia creada (Hillenbrand *et al.*, 2013; Kankainen, 2003). Finalmente, y luego de la memoria, la emoción se presenta como respuesta al recuerdo obtenido y asociado con una marca generando un compromiso profundo y a largo plazo con ella que va más allá de los beneficios funcionales, estableciendo mayor credibilidad (Akgün, Koçoğlu, & İmamoğlu, 2013) y creando una orientación mental de elección conocida como consciencia de marca (Yang, Kim, & Kim, 2017) presentándose además como conductores de lealtad (Ou & Verhoef, 2017).

1.2. La marca: su valor, la emoción y la lealtad

La promesa de marca se basa en los beneficios que brinda, sean estos funcionales o emocionales (Ghodeswar, 2008). De hecho, dentro del ambiente competitivo, son los aspectos emocionales de bienes y servicios los que controlan el comportamiento de compra (Maymand, Ahmadinejad, & Nezami, 2012). No se debe dejar a un lado la funcionalidad de la marca para que esta sea percibida con un alto valor (Mohan, Jiménez, Brown, & Cantrell, 2017). Si bien la percepción se da por los estímulos sensoriales, existe también un alta importancia en la identidad de los productos y de las marcas (Kirmani, 2009) lo que hace que se les otorgue cierta valoración en el momento de la compra. Además, los cinco sentidos son capaces de influenciar cognitiva y emocionalmente el proceso de evaluación de una marca (Jamaluddin, Hanafiah, & Zulkifly, 2013) y está demostrado que existe una necesidad de conocer tanto la marca como el empaque de productos alimenticios para tener una respuesta acertada en el proceso de decisión de compra (Spinelli

& Niedziela, 2016), de tal forma que se generan emociones según la identificación del consumidor con la marca (Spinelli, Masi, Zoboli, Prescott, & Monteleone, 2015). Tal es así que se indica que la marca es extremadamente importante tomando en cuenta que es parte de la información almacenada en la memoria del consumidor y actúa como un indicador en la valoración que hace el consumidor en el producto que compra (Fornerino & d'Hauteville, 2010) junto con su diseño de empaque (Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber, 2010). Otro punto en el que se debe enfatizar es la *calidez* o intenciones prosociales junto con la *competencia* o la capacidad de ejecutar las propias intenciones de la marca: ambos son elementos considerados también como influyentes emocionales dentro del comportamiento de compra (Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2012) y que se complementan con la *personalidad* de marca, actuando también como otro influenciador en las percepciones de marca que tiene el consumidor (Freling, Crosno, & Henard, 2010) y generando ya no solo una identificación, sino un posterior significado, una respuesta y una relación con ella (Cuomo, Metallo, Tortora, Testa, & Kitchen, 2009) creando un compromiso emocional y una fuente de ventaja competitiva (Molinillo, Japutra, Nguyen, & Chen, 2017). Dicho compromiso emocional se basa en la confianza y el apego emocional de marca formando la inmunidad de marca (Saju, Harikrishnan, & Joseph Jeya Anand, 2017).

Vale acotar que la marca puede tener un nivel de alto o bajo involucramiento que hará que exista amor hacia ella, siendo la subjetividad un elemento que induce a compras de alto involucramiento y el antropomorfismo como conductor a compras de bajo involucramiento (Hegner, 2017); sin embargo, cualquiera que sea el nivel de involucramiento, la participación con la marca, la experiencia que se tenga y el compromiso emocional generado son factores que influyen en la valoración de la marca (Hepola, Karjaluoto & Hintikka, 2017) los que a su vez generan un impacto en la intención dentro del comportamiento de compra (Risitano, Marcello; Romano, Rosaria; Sorrentino, Annarita; Quintano, 2016) y en la comunicación boca a oreja (Las, Ballester, & Fern, 2011), lo que provoca un estímulo ajeno al producto pero vinculado a este mediante la vivencia de otras personas con la marca.

2. OBJETIVOS

Bajo este enfoque, el presente estudio tiene como objetivo comprender el proceso de compra de productos alimenticios y su carga emocional en la elección de marcas, con base a las siguientes hipótesis: 1) El entendimiento del producto está relacionado con el estímulo sensorial que brinda; 2) La experimentación con los productos alimenticios está relacionada con su entendimiento en el proceso de decisión de compra; 3) La experiencia generada por el producto está relacionada con la experimentación que se tiene con este; 4) La evocación de los recuerdos del producto está relacionada con la experiencia generada por este; 5) Las emociones asociadas al producto y marca se relacionan a la evocación de los recuerdos generados por estos.

2.1. Estímulo y entendimiento

Tal como explica la literatura, los estímulos sensoriales se almacenan en la memoria (Krishna, 2012) pero en este proceso debe entenderse aquello que se percibe (López-Galán & De-Magistris, 2017), es decir, que para un estímulo existe una vía sensorial que lo amplifique y que pueda estar dada por el empaque, la publicidad, promociones, boca a oreja y en general cualquiere elemento que influya en los cinco sentidos. Con base a este argumento se tiene la siguiente hipótesis:

H_1: El entendimiento del producto está relacionado con el estímulo sensorial que brinda.

2.2. Entendimiento y experimentación

La teoría revisada explica que debe existir un entendimiento más profundo del entorno (Solomon, 2010) que conlleve a la experimentación (Brakus et al. 2009); de esta forma, se explica que el entendimiento del consumidor se debe alimentar por la verificación o pruebas que la empresa presente para que se viva la experimentación y se incentive el proceso de decisión de compra. Con este argumento se plantea la hipótesis:

H_2: La experimentación con los productos alimenticios está relacionada con su entendimiento en el proceso de decisión de compra.
Seleccione

2.3. Experimentación y experiencia

La experimentación se define como aquella vivencia que después de entendida, se explica como experiencia o aprendizaje obtenido (Kankainen, 2003) lo que genera evidencias para el consumidor (Hillenbrand et al., 2013) y se convierte en un veredicto que la empresa usa como frase de respaldo en su comunicación brindando autenticidad, funcionalidad y competencia. Bajo este enunciado se propone la siguiente hipotesis:

H_3: La experiencia generada por el producto está relacionada con la experimentación que se tiene con este.

2.4. Experiencia y evocación

La evocación o recuerdo se genera luego de haber tenido una experiencia con el producto. Tal como lo definen Pawaskar y Goel (2014), los recuerdos positivos son generados para comunicar a otros usuarios la experiencia vivida, experiencia que ha sido validada acorde al intercambio entre producto y usuario (Kankainen, 2003). Con estos dos argumentos se construye la cuarta hipótesis:

H_4: La evocación de los recuerdos del producto está relacionada con la experiencia generada por este.

2.5. Evocación y emoción

Luego del recuerdo de la experiencia vivida (llamado evocación), se establece un nexo emocional con el producto y con la marca asociada a este (Yang et al., 2017) de tal forma que se establece un comportamiento de lealtad (Ou & Verhoef, 2017) acorde a las emociones positivas que ofrezca. De esta forma la empresa ofrece una marca que es valorada por las emociones que genera, creando compromiso, identificación y calidez con el cliente, quien termina siendo parte de un nuevo

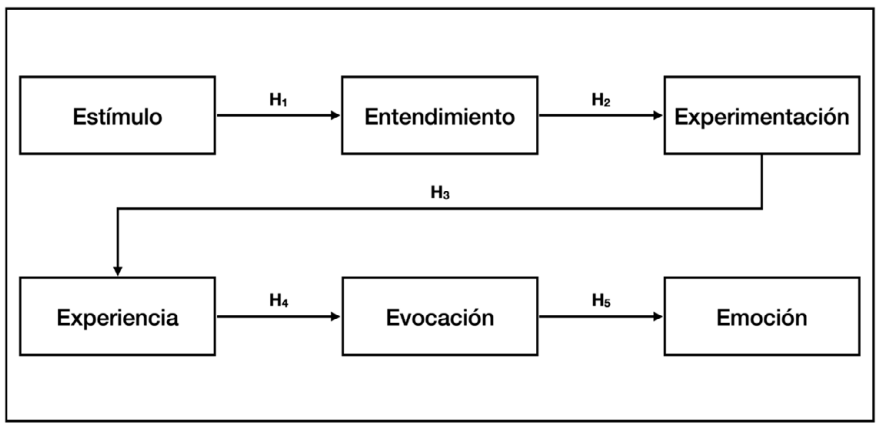
estímulo mediante la transmisión de información boca a boca. Con esta premisa, se plantea la quinta hipótesis:

H_5: Las emociones asociadas al producto y marca se relacionan a la evocación de los recuerdos generados por estos.

2.6. Construcción del modelo teórico

La revisión de literatura permite comprender un proceso donde el consumidor y la empresa interactúan originando el valor de la marca, el mismo que se propone mediante un modelo de causa-efecto que vincule el proceso estímulo-entendimiento-experimentación-experiencia-evocación-emoción desde la perspectiva del consumidor.

***GRÁFICO 1**. Modelo de valoración de marca a través de las emociones*



Fuente: elaboración propia

3. METODOLOGÍA

El estudio es cuantitativo, exploratorio y transversal; se realizó una investigación en la que se encuestó a 292 amas de casa de Guayaquil y Samborondón mayores de 18 años, seleccionadas a través de un muestreo estratificado ponderado acorde al nivel socioeconómico (NSE) según la distribución nacional definida por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011), siendo ésta dividida en cinco NSE: Alto (A = 1,9%), Medio alto (B = 11,2), Medio típico (C+ = 22,8%); Medio

bajo (C- = 49,3%) y Bajo (D = 14,9%). Se tuvo como condicionante de elección que las amas de casa tomen el rol de decisor y comprador en el proceso de compra (Solomon, 2013) en los principales supermercados de ambas ciudades, usando como instrumento de investigación un cuestionario estructurado en el que se realizaron ocho preguntas proyectivas que miden los pasos del consumidor basado en el modelo de valoración de marca propuesto.

Para la medición de estímulos (sensoriales) se hizo una pregunta enfocada en los niveles de importancia basado en cuatro variables: el color del empaque del producto, la promoción de los productos, el olor de los alimentos que compra y la textura de los alimentos que compra. Por otra parte, el entendimiento se basa en el pensamiento asociado al producto en el proceso de decisión de compra; de esta forma, se plantean pensamientos basados en el cumplimiento de funciones nutritivas del producto; en ingredientes o características propias del producto; y la representación del producto de la forma de vida de la familia y el ama de casa.

La experimentación fue medida con una pregunta proyectiva que establezca la confianza que tiene al comprar un producto, teniendo siete alternativas: las características del producto como el empaque y/o el diseño; el precio; la publicidad que haya visto o escuchado; la experimentación que pueda tener en el momento de compra; la experiencia de haber consumido el producto; la marca del producto; y la tranquilidad que le genera el producto.

La experiencia se midió a través de una frase para completar basada en un producto que ya ha sido probado con anterioridad. Así, se obtienen cuatro posibles respuestas: la recompra; la referencia (o comentario a otros de la experiencia vivida); la comparación con otros productos; y la consideración como parte de su vida, definido como compromiso.

La evocación, basada en el recuerdo dentro del proceso de compra se define bajo cinco parámetros: el producto, la marca, el empaque, el precio y la publicidad.

Finalmente, la emoción se midió bajo un tipo de técnica proyectiva según asociación de imágenes estableciéndose doce emociones (Desmet, 2003).

4. RESULTADOS

Los datos recopilados fueron sometidos al test de Shapiro-wilk para contrastar la normalidad de los datos; una vez eliminado aquellos datos aberrantes se obtuvo una muestra de distribución normal con un valor $p > .05$. Luego, mediante pruebas de chi-cuadrado se determina la dependencia de variables donde se obtiene un $p < .05$ en cada una de las asociaciones tal como se muestra en los resultados definidos en la tabla 1.

***TABLA 1**. Valores de Chi-cuadrado de Pearson*

Fase	Hipótesis	Variables de estudio	Chi-cuadrado de Pearson	gl	Sign. asintótica
Estímulo - entendimiento	H1	Estímulo sensorial - pensamiento	27,518	6	0,01
Entendimiento - experimentación	H2	Pensamiento - mayor confianza	64,585	12	0,01
Experimentación - experiencia	H3	Experiencia - Recompra	55,382	12	0,01
Experiencia - evocación	H4	Exp. (recompra) - Recuerdo	55,382	12	0,01
Evocación - emoción	H5	Recuerdo - emoción	79,199	36	0,01

Fuente: elaboración propia

Los resultados demuestran la asociación de cada par de variables, de tal forma que se aceptan las hipótesis H_1, H_2, H_3, H_4 y H_5.

Por otra parte, una vez realizada las pruebas de chi-cuadrado para establecer la asociación de cada par de variables de estudio, se procedió con la prueba V de Cramer y obtención de los coeficientes de contingencia para determinar el grado de asociación que existe en cada uno de ellos. Los datos obtenidos se muestran en la tabla 2, donde se explica una

mejor asociación entre el entendimiento y la experimentación, lo que se traduce a la asociación entre el pensamiento del comprador y la confianza en la compra. Por otra parte, la asociación más baja se muestra entre el estímulo sensorial y el entendimiento, la primera fase del proceso en la que se explica cómo a través de los estímulos generados por el producto, se crea un entendimiento de este.

***TABLA 1**. Prueba V de Cramer y Coeficiente de contingencia*

Fase	Hipótesis	Variables de estudio	V de Cramer	Coeficiente de contingencia
Estímulo - entendimiento	H1	Estímulo sensorial - pensamiento	0,216	0,292
Entendimiento - experimentación	H2	Pensamiento - mayor confianza	0,330	0,423
Experimentación - experiencia	H3	Experiencia - Recompra	0,251	0,399
Experiencia - evocación	H4	Experiencia (Recompra) - Recuerdo	0,251	0,399
Evocación - emoción	H5	Recuerdo - emoción	0,262	0,464

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Para medir el estímulo se establece la importancia de los elementos que se consideran en una compra por primera vez y en una compra recurrente. Se detectó que la promoción es el principal estímulo que genera impacto en el entendimiento estableciéndose una mejor asociación de esta variable con el cumplimiento de funciones nutritivas, es decir, el producto en promoción debe cumplir estas funciones. Por otra parte, como segundo elemento se presenta el color del empaque y la textura de alimentos, asociados con la expresión del yo y las funciones nutritivas respectivamente.

El cumplimiento de las funciones nutritivas establece una experimentación más fuerte por parte del ama de casa; las características del empaque y el diseño están asociados con la expresión del yo por lo que se

establece que el producto debe cumplir con sus funciones (Sheth *et al.*, 1991 citado por Ghazali *et al.*, 2017) y su expresión del yo (Schmitt, 2012; Solomon, 2013). Este entendimiento genera la prueba del producto lo que se establece como un paso importante en el proceso de decisión de compra.

La interacción con el producto genera pensamientos asociados con confianza en el mismo. Así, como se mencionó anteriormente el empaque tiene una función de expresión de estilo de vida del comprador y su familia, mientras que la funcionalidad del producto (es decir, los ingredientes) van de la mano con la tranquilidad de la familia y la publicidad, punto que se define como el hacer caso de la publicidad para saber cómo está compuesto el producto. Existe dependencia entre ambas variables, aunque con un nivel bajo de asociación.

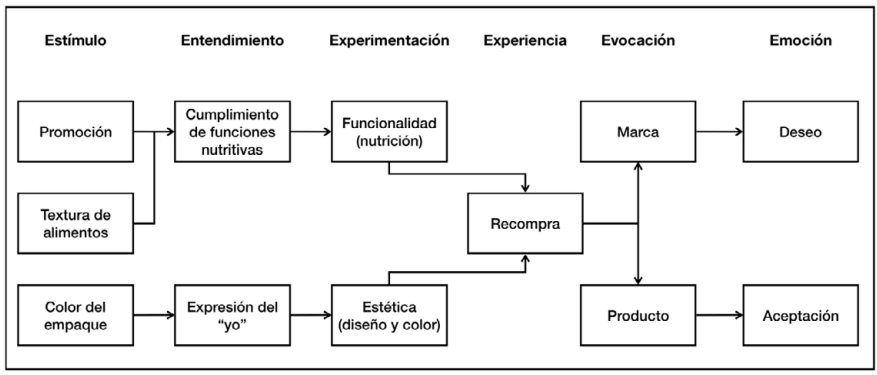
Para determinar la experiencia se buscó la dependencia de la confianza (establecida en la experimentación) con la experiencia del producto, es decir, luego de haberlo comprado. Los resultados indican que la confianza generada determina un comportamiento de recompra, lo que establece que las amas de casa repiten el proceso de adquisición, aunque no garantiza fidelidad del mismo (dado por el compromiso con el producto).

La evocación o recuerdo en el proceso de decisión de compra se fundamenta en dos variables donde la marca se muestra como principal elemento de evocación, seguido del producto. La mayor asociación de esta variable se basa con la experiencia en la recompra; esta relación se traduce en que a mayor compra del mismo producto se tiene un mejor de su marca.

Las emociones generadas muestran dos asociaciones a destacar: por una parte, el deseo basado en la marca y la aceptación basada en el producto, lo cual se traduce a que ambas variables de evocación están ancladas a emociones positivas donde la marca se define como una emoción más aspiracional mientras que el producto está más vinculado a la realidad de su promesa de valor. Este hallazgo demuestra lo indicado por Cuomo *et al.* (2009) y Molinillo *et al.* (2017) quienes establecen estos vínculos afectivos como ventaja competitiva para el producto.

Una vez comprendidas las variables relevantes en el modelo, se demuestra en la figura 2 el esquema de comportamiento según las asociaciones establecidas.

GRÁFICO 2. Modelo de valoración de marca aplicado en el comportamiento de compra de alimentos en supermercados



Fuente: elaboración propia

Mediante el presente modelo de valoración de marca se establece un esquema conceptual que define dos perspectivas: por un lado, la del consumidor dada por 6E (estímulo, entendimiento, experimentación, experiencia, evocación y emoción) y adicionalmente la perspectiva de la marca. Así, esta segunda perspectiva establece que:

- Los estímulos se basan en los sentidos o vía sensorial que propone la marca para generar mejores impresiones por parte del consumidor.
- El entendimiento del consumidor se basa en la verificación o las formas en que la marca busca garantizar dicha comprensión mediante estas vías sensoriales.
- La experimentación del consumidor debe ser comprendida como la vivencia (intercambio y prestación de valor) por parte de la marca.
- La experiencia (la experimentación ya ejecutada) conlleva a lo que los autores denominan un veredicto de marca, es decir,

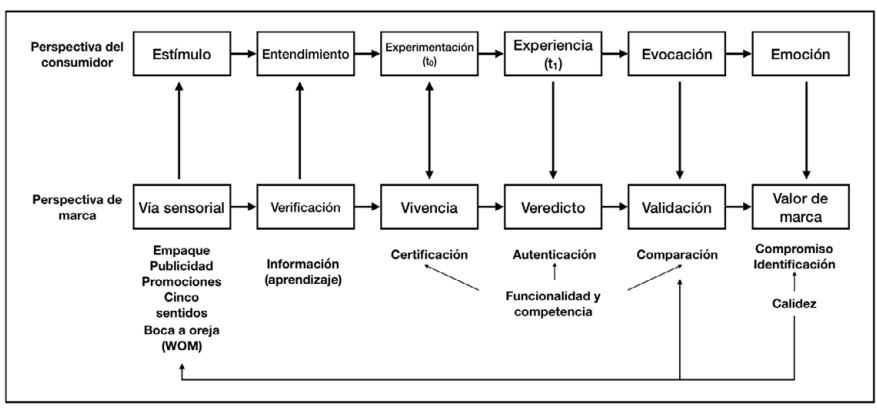
una respuesta que la marca recibe por parte del consumidor y que se convierte en un primer argumento para con la marca.

– La evocación se traduce en una validación o una asociación post-experiencia que se genera en el cerebro, dentro del proceso de decisión de compra.

– La emoción luego de la evocación se convierte en la valoración de la marca (desde la perspectiva del consumidor) en la que las emociones positivas fuertes generan una compra, generando en este punto una mayor identificación y compromiso, provocando lo que se denomina calidez de marca y que desencadena efectos de recomendación de ella hacia otros compradores.

De esta forma, se presenta un modelo más complejo de conexión entre 6E y 6V (vía sensorial, verificación, vivencia, veredicto, validación y valor de marca) en el que se muestra la interacción que existe entre marca y consumidor desde ambas perspectivas, con la finalidad de establecer un entendimiento por parte de las empresas de una manera empática en cada uno de los pasos (gráfico 2).

***GRÁFICO 2**. Modelo de decisión de compra 6E-6V*



Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El fin del estudio se basa en comprender la valoración de marca a través de las emociones. Se pudo determinar que desde la perspectiva del consumidor existe la valoración de una marca a través de un proceso conformado por 6E (estímulo, entendimiento, experimentación, experiencia, evocación y emoción), que está vinculado con un proceso de creación de valor (perspectiva de marca) dado por 6V (vía sensorial, verificación, vivencia, veredicto, validación y valor de marca.

Este modelo aplicado en la compra de alimentos en supermercados es un primer paso para determinar las variables claves que participan en este proceso, lo que garantiza su uso para estudios comportamentales, tomando en cuenta el alto grado de compras que se presentan en establecimiento de autoservicios. Adicionalmente, el estudio deja abierta la posibilidad de ejecutar investigaciones fundamentadas en la perspectiva de la marca, definiéndose un instrumento investigativo que plantee acciones de marca que conlleven a resultados que expliquen la misma relación de asociación entre estas variables.

Más allá de la conclusión, se recomiendan futuras investigaciones que generen un nexo entre la marca y el consumidor, basada en el proceso de decisión de compra; dicho en otras palabras, así como el consumidor muestra un proceso, las empresas buscan un proceso cuya base sea la interacción en cada fase con el consumidor.

7. REFERENCIAS

Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the "golden quadrant." *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 191–194. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.012

Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *99*, 503–508. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.519

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(May), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Cuomo, M. T., Metallo, G., Tortora, D., Testa, M., & Kitchen, P. J. (2009). Building brand equity: the genetic coding of Mediterranean brands. *EuroMed Journal of Business*, *4*(3), 237–253. https://doi.org/10.1108/14502190910992675

Desmet, P. M. a. (2003). Measuring Emotions. *Funology: From Usability to Enjoyment*, 111–124. https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5

Filippi, S., & Barattin, D. (2018). Advances in Usability and User Experience, *607*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60492-3

Fornerino, M., & d'Hauteville, F. (2010). How good does it taste? Is it the product or the brand? A contribution to brand equity evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, *19*(1), 34–43. https://doi.org/10.1108/10610421011018374

Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(3), 392–406. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3

Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*(June), 154–163. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, *17*(1), 4–12. https://doi.org/10.1108/10610420810856468

Hegner, S. M. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(1). https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215

Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(3), 282–293. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348

Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(4), 300–308. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2012-0120

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, *23*(3), 256–273. https://doi.org/10.1108/09555341111130245

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Quito. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2013). Customer-based Psychology Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *105*, 772–780. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.080

Jones, W. J., Childers, T. L., & Jiang, Y. (2012). The shopping brain: Math anxiety modulates brain responses to buying decisions. *BIOLOGICAL PSYCHOLOGY*, *89*(1), 201–213. https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2011.10.011

Kankainen, A. (2003). UCPCD: user-centered product concept design. *Proceddings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences*, 1–13. https://doi.org/10.1145/997078.997087

Karthikeyan, C., & Karthikeyan, R. (2013). A Theoretical Reading on Brand Loyalty - A Psychological Sensory Approach. *International Journal of Business and Management Invention*, *2*(5), 1–5.

Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(3), 271–275. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.011

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 332–351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*(June 2015), 10–18. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005

Las, E., Ballester, E. D., & Fern, E. (2011). Las experiencias de marca : estudio exploratorio de sus consecuencias, *20*, 121–140.

López-Galán, B., & De-Magistris, T. (2017). ¿Habilidades emocionales o cognitivas? El rol de la inteligencia emocional en las decisiones de compra de alimentos con declaraciones nutricionales. *ITEA Informacion Tecnica Economica Agraria*, *113*(4), 376–394. https://doi.org/10.12706/itea.2017.024

Maymand, M. M., Ahmadinejad, M., & Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, *6*(8), 337–343. Retrieved from http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=a1722f02-c5ec-4d82-8c4d-9e8810a29ede@sessionmgr10&vid=1&hid=9&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ==#db=a9h&AN=88895413

Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, *82*(January 2017), 10–18. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.015

Mohan, M., Jiménez, F., Brown, B., & Cantrell, C. (2017). Brand skill: linking brand functionality with consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, (1994).

Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, *35*(2), 166–179. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064

Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, *80*(July), 106–115. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011

Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, *11*(14), 255–267. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00194-4

Rafaeli, A., & Vilnai-Yavetz, I. (2004). Instrumentality, aesthetics and symbolism of physical artifacts as triggers of emotion. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, *5*(1), 91–112. https://doi.org/10.1080/1463922031000086735

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(4), 431–441. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009

Risitano, Marcello; Romano, Rosaria; Sorrentino, Annarita; Quintano, M. (2016). Article information: The impact of consumer – brand engagement on brand experience and behavioural intentions : an Italian empirical study. *British Food Journal*.

Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Journal of Innovative Marketing*, *7*(2), 40–47.

Saju, B., Harikrishnan, K., & Joseph Jeya Anand, S. (2017). Modeling brand immunity: the moderating role of generational cohort membership. *Journal of Brand Management*, 1–14. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0063-3

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(1), 7–17. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (Pearson, Ed.) (Décima). Naucalpan de Juárez.

Spinelli, S., Masi, C., Zoboli, G. P., Prescott, J., & Monteleone, E. (2015). Emotional responses to branded and unbranded foods. *Food Quality and Preference*, *42*, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.009

Spinelli, S., & Niedziela, M. (2016). *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*. *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*. Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100356-5.00005-X

Starr, R. G., & Brodie, R. J. (2016). Certification and authentication of brand value propositions. *Journal of Brand Management*, *23*(6), 716–731. https://doi.org/10.1057/s41262-016-0012-6

Thomson, D. M. H. (2016). *Sensory Branding: Using Brand, Pack, and Product Sensory Characteristics to Deliver a Compelling Brand Message*. *Multisensory Flavor Perception: From Fundamental Neuroscience Through to the Marketplace*. Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100350-3.00016-X

Yang, K., Kim, J., & Kim, Y. K. (2017). The effect of brand consciousness on interpersonal influences, brand values, and purchase intention: Cases for American and Korean college students. *Journal of Global Fashion Marketing*, *8*(2), 83–97. https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1274665

LOS SPOTS TURÍSTICOS COMO CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL

MARÍA JOSÉ GÓMEZ AGUILELLA
Universidad Internacional de Valencia

RICARD RAMON CAMPS
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMO CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

La comunicación que se demuestra en los spots turísticos de las instituciones forma parte de un resultado conjunto en el que se construye una identidad del territorio al que hace referencia, para ello se necesita de un estudio continuo en el tiempo con el fin de conocer la evolución y las cuestiones que permanecen sin cambios.

La demostración de un tipo de valores y significatividad se verá reflejada en los elementos que compongan esa comunicación que construirá y forjará la identidad de un territorio, tanto para los habitantes de éste como para los turistas que los visiten.

En las campañas institucionales se manifiestan estereotipos, valores y símbolos que se pretenden perpetuar, bien porque son cuestiones que venden de cara al exterior, bien porque son cuestiones tan arraigadas en la tierra que no se pueden eliminar, o bien por una mezcla de ambas partes. La cuestión es que con el ritmo trepidante que se vive actualmente es difícil conectar con lo humano y lo social (Ramon, 2020), motivo por el que las instituciones han de intentar atemporalizar sus comunicaciones intentando llegar en el tiempo y espacio al mayor número de público posible, siempre teniendo en cuenta las características de sus potenciales turistas.

Normalmente las instituciones, desde el punto de vista turístico, intentan potenciar al máximo las virtudes del territorio que comunican, de manera que muestran una idealización del lugar, de sus gentes y en general de sus tradiciones y vidas diarias. Estos contextos que se construyen serán el imaginario general que todos esperarán en sus visitas en estas destinaciones, es más, si los turistas no encuentran lo que buscan y lo que se les ha publicitado sería contraproducente para el propio destino, ya que un turista insatisfecho es la peor publicidad que puede permitirse el destino turístico.

Con todo, se destaca el poder comunicacional que tienen desde las instituciones para llegar al exterior y decidir qué tipo de identidad se verá reflejada en las imágenes que se comuniquen, siendo así estás imágenes la base para una construcción identitaria que pueda seguir vigente o se vaya adecuando a los cambios que se detecten en la sociedad del territorio en cuestión.

1.1. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN SPOTS TURÍSTICOS

Las instituciones, como organismos públicos de un territorio particular, deben dedicarse a un sinfín de quehaceres para obtener los mejores resultados y que dicho territorio pueda seguir mejorando día a día, con ello, uno de los puntos que cada vez se intenta fomentar más en los organismos oficiales es el turismo.

Para que las instituciones, y también el propio territorio, pueda llegar a obtener la satisfacción en sus acciones deben tener una base sólida en la comunicación que se realizará. Centrándonos en las diferentes fases que se necesitarán en este ámbito comunicativo tendríamos inicialmente la búsqueda y observación tanto de la realidad del territorio como de lo que busca el público objetivo, así como también perfilar el llamado buyer persona junto a todas las iniciativas que puede llegar a tener en su viaje, desde que busca en modo online le destino hasta lo que realiza en el lugar de turismo. Una vez las instituciones conocen los perfiles de los turistas que visitan sus destinos deberán, con la base identitaria existente, elaborar una estrategia adecuada en función de los objetivos que tengan fijados.

En este aspecto tenemos dos puntos relacionados que debemos centrar para entender el proceso, por un lado el hecho de partir desde la base identitaria existente, esta cuestión es vital para obtener un mensaje coherente que llegue al exterior, ya que sin una base que tenga sentido, lógica y cohesión con la realidad, sería imposible construir un mensaje claro en la campaña y específicamente en el spot institucional Por ello, la base viene conformada por las particularidades del propio territorio, y a partir de ellas se formará la visión que se mostrará hacia el exterior. Con ello, tendríamos varias cuestiones básicas determinadas por las características geográficas, climatológicas, de desarrollo y de cultura, entre otras. Todas ellas formarán la base del sentido de la zona y representará el material que se tendrá que visualizar y que demostrar en el spot a través de las imágenes.

Con respecto al segundo punto mencionado anteriormente, las características del público objetivo y conocer lo que busca, se trataría de segmentar diferentes públicos y conocer qué realizan en los destinos, qué lugares visitan, qué cuestiones parece ser que les atraen más, así como la diferenciación de los diferentes perfiles según el tipo de turismo que realizan en la zona, según las edades, según sus lugares de procedencia y según, por supuesto, su comportamiento en el lugar turístico. Todo ello será básico para saber qué mostrar en el spot, y conocer cuántos tipos de spot hacer, de la misma manera que conocer en qué lugares se publicitarán, etc. cuestiones determinantes para que la campaña basada en el spot tenga la efectividad buscada.

Una vez las instituciones tiene claras todas estas cuestiones se deberán formular unos objetivos que también serán básicos para direccionar la comunicación del spot turístico institucional, ya que no se realizará de la misma manera un spot con el fin de promocionar una zona poco conocida, que con el fin de recordar una fiesta multitudinaria, así como no será la misma intención en un mes denominado bajo a un mes de mucho turismo como serían los meses de verano sobre todo en los destinos costeros.

Las comunicaciones que realicen desde las instituciones estarán impregnadas de los valores que quieran transmitir, relacionándolos a elementos clave. Específicamente en los spots turísticos, formados por

imágenes superpuestas en un video de duración corta, estará compuesto por las imágenes de aquellas estampas que se quieran visualizar hacia el exterior, de aquellas situaciones que se quieran potenciar para que las vivan los turistas, así como en general de la combinación entre la composición de elementos y la vivacidad de su pueblo.

Para comprender todo ello debemos partir de la premisa de qué entendemos por comunicar, Ambròs explica que:

> Etimológicamente comunicación provine de la raíz latina COMMVNIS, que quiere decir poner en común algo con alguien. Según esto, comunicarse con alguien, es decir, dialogar, intercambiar, compartir y corresponderse es el significado original de la comunicación, que recogen la primera y la tercera acepciones; en cambio, el sentido de informar, transmitir o emitir algo a alguien, según la tesis de Kaplún (1998), apareció gracias al uso que los primeros medios de comunicación social hicieron de la palabra. (2002, p.27)

Desde estas premisas partimos del verbo comunicar como poner en común, ya que se trata de explicar hacia el exterior las cuestiones clave de un territorio concreto, cuestión complicada teniendo en cuenta el corto espacio de tiempo del que se dispone con un spot de estas características y la gran cantidad de imágenes que se pretenden mostrar al potencial turista. En este aspecto de la comunicación nos centramos en la institucional, para ello, la cantidad de figuras retóricas y los recursos expresivos que intervienen en el proceso de creación publicitario suelen reforzar la percepción, en la medida en que se reclama la atención del posible turista, en esta línea García-López (2007) indica que "la publicidad institucional está estructurando, cada vez más, los modos de afrontar las cuestiones que afectan a nuestras sociedades y el modo de comunicación entre los ciudadanos y las instituciones públicas desde una lógica tecnocrática" (p.293), esta manera de abordar el tema nos hace replantear hasta qué punto lo que se muestra corresponde a la realidad de los habitantes o a la imaginación de los turistas.

Con ello, tal y como comenta García-López (2007), esta comunicación institucional se debería entender como un proceso de comunicación entre los ciudadanos y las administraciones, asegurando una participación efectiva de los ciudadanos, entre otros agentes que representen la población, así como garantizando la efectividad desde diversas

perspectivas como la imagen mostrada hacia el exterior. En la proyección de dicha imagen se tendrá que transformar una imagen que puede ser subjetiva en una objetiva, cuestión sumamente complicada (Huerta y Gómez-Aguilella, 2019) Refiriéndose con ello a un tipo de comunicación entendida desde lo público de las instituciones velando hacia el interés general a partir de una participación ciudadana, que en la práctica no se suele tener en cuenta y priman más los intereses meramente comerciales que representa el ámbito turístico.

1.2. LA IDENTIDAD TERRITORIAL

La construcción de la identidad se verá reflejada de manera transversal en todo aquello que se muestre y se comunique en el spot, ya que será la ventana que mirará al resto de ciudadanos y servirá de una especie de carta de presentación, con ello es vital que las cuestiones identitarias que aparezcan sean lo más real posible a lo que el turista encontrará en su viaje y que no corresponda solo a un imaginario colectivo que solo vive en el turista pero que tal vez ya queda muy lejos de la población autóctona.

En este aspecto, se retoma la idea mencionada anteriormente de volver objetivo lo subjetivo, ya que por un lado tendremos patrimonios tangibles y naturaleza que se podrá palpar y transmitir con imágenes siendo objetivos, pero, por otro lado, la formación de la identidad entrará en un terreno subjetivo en el que deberemos mostrar sensaciones, sentimientos, disfrute, valores, etc. Todo a través de los spots creando un contexto identitario con todo ello que será el que se observará en la comunicación realizada desde las instituciones, y el hecho de mostrar ciertas situaciones será una subjetividad que se deberá intentar palpar en modo objetivo en la experiencia que después tengan los turistas.

La manera de ser, parecer y estar de las gentes de un territorio forjará la hospitalidad que encuentren los turistas que los visiten. De esta manera, las experiencias que se vivan en el destino van más allá de cuestiones de tipo práctico como por ejemplo la exploración de la emoción o la naturaleza del servicio (Froehle y Roth 2004; Hassenzahl y Tractinsky, 2006; Law et al., 2009).

Para poder obtener los mejores resultados y atraer a un número alto de turistas se necesita inicialmente conocer bien el territorio que se va a comunicar, y con ello cuál sería su identidad. Esta cuestión no es nada fácil, ya que conocer de qué está formada una identidad territorial es una tarea que se tiene que visualizar desde muchas perspectivas diversas, porque no será la misma para un tipo de perfil que para otro, para una persona de un pueblo que de otro, ni para un comerciante de un agricultor, por todo ello habrá que llegar al consenso general de la gran mayoría de población, Además de este paso también se tendrá que conocer qué es lo que busca y lo que espera el potencial turista, y poder así comunicarle a través de imágenes atrayentes que le hagan visitar ese lugar. Con respecto a este servicio encontrado por el turista, la hospitalidad de sus gentes será un factor clave, con una cálida recepción que seguirá vigente dentro de una variedad de posibilidades ofertadas en el destino (Ritchie y Crouch, 2010).

Una visión cultural desde las perspectivas de las identidades nos mostrará cierta personalidad en modo individual y conjunto (Gómez-Aguilella, 2017). Las particularidades de cada cultura afectarán a la calidad que perciban los turistas (Espinoza, 1999).

En muchas ocasiones, las identidades de una y otra parte pueden no ser las mismas e incluso en algunos casos permanecer enfrentadas por diferentes temas, pero se debe intentar que la identidad mostrada sea la más real posible en relación a ese territorio, a la verdad y al imaginario que espera el sector turístico, con todo ello conseguir la mezcla perfecta suele ser bastante difícil, es necesario conocerse muy bien para poder comunicar al exterior y que desde dicho exterior puedan conocer la misma realidad que viven sus gentes.

También hay que tener en cuenta la diversidad existente en el territorio para tratar de mostrar la realidad de esa diversidad en la comunicación realizada, porque la suma de todas ellas será la identidad del territorio.

Con todo, la construcción de una identidad y cómo se comunica deberá ser guiado por la realidad y en consonancia a las particularidades del territorio que se comunica. También cabe tener en cuenta que demostrar en unas imágenes todo lo que puede ofrecer un territorio es sumamente

complicado, así como llegar a poder mostrar la identidad de la zona sin pararse en posibles estereotipos. Por ello, la posibilidad de comunicar adecuadamente a través de símbolos los valores es una cuestión clave en toda la encrucijada de la identidad comunicacional.

2. OBJETIVOS

- Detectar los elementos que se repiten en varios de los spots valencianos
- Detectar simbología específica del territorio
- Detectar valores adheridos a la cultura del territorio
- Comparar entre diversos spots
- Determinar cuestiones globales en las que fijar los puntos clave de la identidad a través de spots turísticos

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada se basa en la observación directa de los spots turísticos realizados hasta la fecha y el análisis exhaustivo de ellos. Se trata así de una metodología que se determina por ser de tipo cualitativo a través de la observación de las piezas clave. En este caso no nos centramos en las técnicas cuantitativas ya que el cometido no es contabilizar el número de spots realizados en los últimos años, aunque sí se realiza una contabilización interna de las veces que aparecen los diferentes elementos para determinar la magnitud e importancia de unos y otros, aun así la metodología se centra en el estudio de dichos elementos y no tanto en la parte cuantificada.

Tampoco para este estudio nos entramos en la parte creativa y artística, aunque sí en la estética desde el punto de vista en el cual afecta directamente en la identidad que se proyecta en las imágenes que forman los spots turísticos, con ello sí existe una visión de la importancia de las imágenes basada en el arte y cómo las fotografías suponen un acompañamiento al relato (Huerta, 2021).

Estos elementos a analizar son los spots que se han utilizado en un territorio concreto, el caso valenciano, por ello son las piezas utilizadas

desde las instituciones de *Turisme Comunitat Valenciana* y *Generalitat Valenciana.* De esta forma podremos comprender cómo se comportan estos spots en un territorio marcado por el fuerte atractivo turístico que tiene. Los spots visualizados comprenden desde 2016 hasta la actualidad, ya que son los años en los que se ha fomentado de manera más clara el alto potencial turístico del territorio.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos demostrarían que sí existen ciertos elementos que se repiten en los spots turísticos a lo largo de los años, centrándose en la mirada hacia la significatividad que tienen las tradiciones y ciertos elementos característicos e identitarios de la zona.

Concretamente en el caso valenciano se encuentran como elementos identitarios:

1. El sol (la luz)
2. El mar
3. Comida (paella)
4. Cultura del disfrute
5. Fuegos
6. Clima

Centrándonos en algunos de los elementos identitarios de referencia que se perfilan como característicos de la zona, y según la observación directa realizada en el estudio de los spots turísticos confeccionados desde las instituciones valencianas, un elemento característico a destacar es el sol de la zona, relacionado a su vez con el buen clima, el turismo de sol y playa que tiene una gran demanda, así como la llamada luz de Valencia, un hecho también típico de la zona. En este caso, esta relación con la luz invita a ese buen tiempo como seña de identidad del territorio y como cuestión determinante para la identidad del pueblo, ya que se pretende mostrar estas cualidades que aportan positividad, ya que la luz y el hecho de poder disfrutar del sol prácticamente durante todo el año es un gran reclamo del turista, por ello es una característica esencial que se potencia. Se conoce que la gran mayoría de turismo, especialmente en los meses de verano, se acerca a la zona valenciana

con el fin de disfrutar del turismo denominado de sol y playa, por ello esa importancia de la demostración casi perpetua del sol durante los spots.

A partir de ello, debemos centrarnos en el otro agente de este turismo de sol y playa, refiriéndonos a las playas, no tanto desde el punto natural, que también se tiene en cuenta, sino de las posibilidades que ofrece a nivel turismo vacacional y reclamo durante todo el año. En este punto aparece de forma reiterada en los spots la ciudad de Benidorm, tal vez la más conocida a nivel mundial, ya que se trata de la población con más rascacielos, a proporción con mayor número que ciudades emblemáticas en este aspecto como sería por ejemplo Nueva York.

Pero esta población que representa la emblemática postal veraniega del sol y la playa es solo uno de tantos ejemplos que existe en la zona, motivo por el cual parecen imágenes generales de playas con diferentes particularidades, como sería el caso de las utilizadas para realizar submarino y snorkel, relacionadas con un turismo de aventura y naturaleza, pero también las imágenes en las que aparecen barcos surcando el mar y demostrando la tranquilidad del momento es una visión que se utiliza en la comunicación institucional. Además de ello, tanto las playas típicas de tomar el sol tumbados en la arena, como las playas que están formadas por rocas, son diferentes tipos de posibilidades que se ofrecen en un mismo territorio y que forman parte de la perspectiva general del lugar.

Todas estas características se relacionan directamente con otro de los elementos que aparecen como identitarios de la zona, se trata por supuesto del mar. El caso del mar se relaciona en los spots con las diversas posibilidades de turismo, incluso relacionándolo con parajes naturales como la Albufera de Valencia. La cuestión identitaria que se demuestra de manera reiterada en los spots alrededor del mar es su importancia en el día a día y en la manera de construir sus vidas las gentes de la zona, ya que todo se ve afectado por éste. El reclamo turístico del mar se complementa con lo comentado anteriormente, con las playas y con el sol, creando así un tándem perfecto para el imaginario del turista, y consiguiendo así la búsqueda de potenciales turistas que prefieran esta zona a otras con características similares, aunque para obtener esta

diferenciación nos centraremos seguidamente también en otros aspectos identitarios.

Antes de centrarnos en otros aspectos que se destacan como identitarios en la comunicación institucional, cabe mencionar que esa importancia que se le da al mar ya no solo es un elemento característico, sino que forma a toda una cultura del disfrute alrededor de ese mar, de esa luz y de esas playas. También cabe destacar con estas particularidades la relación con ciertas tradiciones y cultural, como la visión de la luz y el sol a través del fuego característico de una de las fiestas más conocidas y populares a nivel internacional como son las Fallas de Valencia, donde el fuego es el protagonista de la noche de San José, así como también ocurrirá en las Hogueras de San Juan en Alicante. Siguiendo esta importancia de la luz también observamos la fiesta centrada en las gayatas de Castellón, donde la luz es la protagonista. Estas son solo algunas de estas fiestas que se basan, entre otras particularidades, en la importancia de la luz desde diversas perspectivas, así como se podrían enumerar muchas más tradiciones de la cultura identitaria de la zona alrededor de la luz. De la misma manera que todas las fiestas basadas en ese mar que comentábamos y las playas en las que disfrutar, como la relación existente entre muchas de esas fiestas y la celebración de algún o algunos de los actos en las propias playas teniendo el mar de telón de fondo. Incluso en algunos municipios anclados a este mar se celebran tradiciones nacionales desde el punto de vista del mar, por ejemplo, con la llegada en barco en Navidad de los Reyes Magos en el Grao de Castellón.

Siguiendo con otros de los elementos que se observan como identitarios de la zona en los spots turísticos, y para no desviarnos del tema actual de las fiestas y tradiciones son justo las imágenes en las que aparecen este tipo de actos. Para ello debemos comentar numerosas opciones existentes y que se muestran en la comunicación realizada, como sería el caso de los cohetes y los fuegos artificiales, tan característicos de la zona y que siguen con ese elemento de luz y de fuego, aunque en este aspecto entra en juego un nuevo sentido que se muestra como determinante, el sonido de dichos cohetes, ya que con ellos se muestra una particularidad celebrada en la zona valenciana con las famosas “mascletás”

y los castillos de fuego que iluminan el cielo de la noche valenciana con todas las luces que muestran.

También aparecen otros elementos identitarios relacionados con la cultura y las fiestas, como las indumentarias utilizadas por las falleras de Valencia, unas prendas y maneras de vestirse y peinarse totalmente particulares de la zona y que son un gran atractivo turístico. Por otro lado, también la parte más artística se muestra, pero de manera menos clara y con imágenes más cortas, como imágenes de fallas quemándose o monumentos históricos que son dignos de visita obligada.

Otras cuestiones características serían la centralización del clima para todo el contexto mostrado, desde el disfrute de la comida, las playas, el sol y el mar, hasta el conjunto de todo ello en fiestas representadas teniendo como protagonista la música, tanto en aspectos más tradicionales como con eventos más actuales.

Con ello obtenemos la representatividad de la naturaleza, de las playas, del disfrute en la manera de vivir y focalizado en la comida representada especialmente por la paella y la huerta valenciana, las imágenes de las fiestas tradicionales y las indumentarias, como las de las mujeres vestidas con el traje típico de fallera, así como también lo relacionado con el fuego, los sonidos e imágenes de cohetes, y otros símbolos que se relacionan entre ellos formando un todo que muestra una identidad muy marcada que pretende encontrarse ese posible turista.

FIGURA 1. Representación naturaleza valenciana al atardecer

Fuente: Frame spot turístico

Algunos de los elementos turísticos que se publicitan desde los spots turísticos, y que son parte del imaginario general, forman parte del espacio natural, aunque su construcción es de barro y paja, estamos hablando de la barraca. Este elemento tan característico del territorio supone una dicotomía a tener en cuenta, ya que puede ser representativa de la idealización del paisaje, pero no tanto de la realidad de éste, por el hecho de que en el pasado si había cientos de edificaciones así, pero desde el incendio que hubo ya no volvieron a construir y la realidad es que actualmente el número existente no llega a la decena. Este hecho es particular porque un turista podría verse atraído por esta barraca, que siempre aparece en los spots pero que en la realidad es difícil de ver en el paisaje valenciano, y este punto de poder tal vez no llegar a visualizar una edificación así en su viaje puede ser contraproducente ara el propio turismo. Estas cuestiones son vitales para tener en cuenta y determinar hasta qué punto un elemento se puede mostrar o no, y hasta qué punto la propia población del territorio tiene como suya esa identidad que se comunica hacia el exterior.

FIGURA 2. La barraca como reclamo turístico del imaginario colectivo

Fuente: Frame spot turístico

Se observa que todas estas señales identitarias corresponden a las fiestas que se celebran en el territorio, así como al buen clima que existe en la zona, cuestiones que son reclamo turístico y que por tanto enfatizan de manera reiterada en los spots.

Además de ello, tal y como se ha comentado, la cultura del disfrute en torno a la comida es también una identidad que se representa a través de imágenes alrededor de la conocida paella. Por un lado, a partir de los elementos que la componen, de los lugares donde se cocina y de imágenes directamente cocinándola; y, por otro lado, con imágenes que representan el disfrute de compartirla de manera social, con amigos y con familia. Se trata de realizar toda una tradición en torno a este plato tan característico de la zona e incluso típico a nivel internacional que, por ello mismo, siempre aparece en los diferentes spots institucionales realizados.

FIGURA 3. La cultura del disfrute en torno a la realización de comida típica de la zona (paella)

Fuente: Frame spot turístico

5. CONCLUSIONES

Con todo lo investigado, se puede concluir que, efectivamente, con los ejemplos vistos se reitera la construcción de una identidad colectiva como hecho intrínseco en las manifestaciones comunicativas que se hacen hacia la sociedad, en este aspecto, desde la comunicación publicitaria e institucional que se realiza en los ámbitos turísticos se proyecta, desde las instituciones hacia el exterior una comunicación de la identidad a través de los spots.

Para realizar una conclusión completa realizaremos una revisión desde los objetivos desde los que partíamos y observar así el recorrido completo de la investigación con las perspectivas obtenidas una vez realizado el estudio completo de los spots turísticos de tipo institucional.

Desde el primer objetivo de detectar los elementos que se repiten en varios de los spots valencianos, se ha podido comprobar que sí existen elementos reiterativos en los diferentes spots turísticos, de tipo intangible como el disfrute o el clima, y también tangibilizados como las playas, el mar, el sol o la comida, así como la relación con la imagen del fuego y de fiestas tradicionales del territorio.

En segundo lugar, con respecto al objetivo de detectar simbología específica del territorio, se ha visto que se muestra más bien intrínseca en las imágenes con la demostración de la luz de la zona, de la cultura a través de la comida, etc. Así como también sucede, por tanto, y de

manera específica, con la detección de los valores adheridos a la cultura del territorio a través de lo que ofrecen las particularidades propias del territorio basándonos en el buen clima y la situación geográfica de la que se disfruta con la posibilidad de realizar la visita de infinidad de playas y en general planes de tipo costero.

En el siguiente objetivo nos planteábamos el hecho de comparar entre los diversos spots turísticos, aunque finalmente más que entrar a una comparación exacta entre ellos se ha decidido realizar los paralelismos por el hecho de la confección que tenían los spots, ya que seguían unas mismas líneas argumentativas y se mostraban el mismo tipo de imágenes apelando a mismas identidades entre ellos. La única cuestión que sí se observa en esta comparación es que en los primeros spots detectados el tipo de turismo se centra más en el denominado de sol y playa, y en los últimos hay una mayor cabida a otros tipos de turismos y con ellos a una muestra más rica de la identidad existente en el territorio publicitado por las instituciones.

Finalmente, en el último objetivo que teníamos planteado, se trataba de determinar cuestiones globales en las que fijar los puntos clave de la identidad a través de spots turísticos. En este objetivo se ha basado la interpretación de los resultados obtenidos, ya que desde unos elementos identitarios representados se han ido observando de manera más exacta cada uno de ellos, llegando a detectar la relación entre ellos y la visión que se mostraba en las diferentes imágenes comunicadas.

Con todo ello, los elementos mostrados son la respuesta a un reclamo turístico que cada vez se muestra apelando a los sentimientos y a lo que sentirán los turistas en el destino, aunque cabe mencionar el hecho de que, en ocasiones, puede responder más al imaginario colectivo que a una realidad palpable del territorio. Estas cuestiones son básicas en la comunicación observada, por un lado, el hecho de realizar comunicaciones que cada vez se construyen enfocándose a los sentimientos de la población, siendo más cercanos en las imágenes mostradas y donde la identidad del territorio muestra un papel clave, ya que, con una identidad marcada y bien delimitada, los potenciales turistas podrán comprender mejor la comunicación confeccionada por las instituciones. Ya no se trata solo de observar unas imágenes sino de imaginar y sentir lo

que podrás llegar a vivir en esos parajes, la experiencia que esos lugares, y gracias a sus gentes, podrán llegar a tener los turistas que los visiten.

Y otro hecho a destacar es la débil línea que separa a la realidad de lo que se denomina como imaginario colectivo, en este aspecto, si lo que se vende y lo que se comercializa es lo correspondiente al imaginario colectivo obtendremos unos turistas satisfechos en el destino turístico. Para ello es importante el estudio previo de que lo que se publicita se corresponde con la realidad y sí también se trata de ese imaginario que espera el turista, se trataría de intentar que se correspondiera al máximo con la realidad encontrada para ser lo más coherentes posibles, ya que la cuestión de la coherencia será también clave en el disfrute del lugar de destino.

Para concluir la investigación, se ha podido observar desde el análisis de los spots institucionales realizados en el territorio valenciano que existen unas imágenes de mismos elementos de tipo identitario que se repiten de manera sucesiva en los spots turísticos, de manera que se proyecta al exterior un tipo de identidad a través de cuestiones objetivas y subjetivas. Estos elementos construirán la identidad que se enfoca de un territorio concreto hacia su internacionalización y serán la base para seguir comunicando la realidad de ese territorio y de la población que viva en él.

Así es que se puede observar que sí se consigue comunicar una identidad a través de las imágenes que aparecen en los spots turísticos realizados desde las instituciones. Este hecho analizado en el caso valenciano nos invita a la posibilidad de futuras investigaciones realizando mismas metodologías en otros territorios y realizando comparaciones que proporcionen nuevas perspectivas.

6. REFERENCIAS

Ambròs, A. (2002). La paraula, la imatge i el so: un estudi sobre l'Educació en Comunicació en l'àrea de Llengua de l'Educació Secundària Obligatòria a Catalunya (1992-2002) aplicat a tres Centres educatius de la comarca del Vallès (Barcelona). Tesi doctoral: Universitat de Barcelona.

Espinoza, N. (1999). El pago de servicios ambientales y el desarrollo sostenible en el medio rural (Vol. 2). Iica.

García-López, M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. Redes. com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, (4), 291-306.

Gómez-Aguilella, M.J. (2017). Comunicar l'art com a construcció de la identitat dels joves. El projecte "Second Round Movie: Línies. Identidades, cine y educación. Didáctica de la Pantalla 4. (pp 107-125). Tirant lo Blanch, Valencia ISBN: 978-84-1678-685-5

Froehle, C. M., y Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. Journal of operations management, 22(1), 1-21.

Hassenzahl, M., y Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. Behaviour & information technology, 25(2), 91-97.

Huerta, R. (2021). Identidades docentes en Paraguay: investigación educativa basada en artes. Ciencia y Educación, 5(1), 175-188.

Huerta, R., y Gómez-Aguilella, M.-J. (2019). Entornos educativos de complicidad en el proceso del proyecto Second Round. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 12(1), 1–16. http://doi.org/10.1344/reire2019.12.121097

Kaplún, M. (1998). Procesos educativos y canales de comunicación. Comunicar, 11, pp. 158-165.

Law, R., Leung, R., y Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. Journal of travel & tourism marketing, 26(5-6), 599-623.

Ramón, R. (2020). Interseccions entre imatge, art i tecnologia per a la construcció de coneixements sensibles. Temps d'educació, 2020, vol. 58, p. 121-134.

Ritchie, J. R., y Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. Revista de Administração Pública, 44(5), 1049-1066

LA PLAYA DE LA ANTILLA (LEPE-HUELVA) EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS AÑOS 60: PRENSA Y RADIO

ISABEL MARÍA GONZÁLEZ MUÑOZ
Universidad de Sevilla

PASTORA MORENO ESPINOSA
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

En los años 60 la fisonomía de la playa de La Antilla comienza a cambiar: se erigen los primeros bloques; se levantan los Hoteles Carabela y Miramar; nacen lugares de ocio como la Cafetería Castilla y el Club Raúl. Nos preguntamos cuáles fueron las raíces de este despertar turístico puesto que la playa de La Antilla, hasta finales de los años cincuenta, sólo había sido un lugar de veraneo reservado para las elites locales y las de Huelva, Sevilla o Badajoz. A nuestro modo de ver, tres pilares contribuyeron a esta eclosión turística sin precedentes:

En primer lugar, hubo una presión gubernamental encabezada por el Ministerio de Información y Turismo. Este ministerio se encargó, durante la época franquista, de vigilar la censura de la prensa y de la radio, así como de desarrollar y administrar el turismo. El 10 de julio de 1962 tomó posesión de este un joven catedrático de Derecho Político y Teoría del Estado, Manuel Fraga Iribarne. Hasta el 29 de julio de 1969, fecha en la que abandona su cargo, es decir, durante siete años, de forma ininterrumpida, promovió una nueva campaña propagandística internacional, refrendada con el eslogan *Spain is diferrent*, que hizo que se desarrollara la industria turística española. Como dicen los investigadores Molinero e Ysàs:

> Su paso por el Ministerio estuvo marcado por dos principios fundamentales: una defensa incondicional del régimen combinada con una propuesta de reformas, auto calificadas de «aperturistas», indispensables, desde su perspectiva, para asegurar la continuidad de aquel (Carmen Molinero y Pere Ysàs, 2008, p. 4)

Dicha empresa tuvo como eje vertebrador a las Diputaciones provinciales. Éstas recibieron orden expresa del Ministerio para que se instara a los municipios a lanzar campañas de publicidad que dieran a conocer las costas españolas. La Diputación de Huelva comenzó una maniobra conjunta de enaltecimiento de su litoral. En junio de 1963 divulga un folleto unitario sobre las excelencias de las playas onubenses e insta a los ayuntamientos a que colaboren en la publicación y divulgación de los mismos. Así se recoge en acta del Ayuntamiento de Lepe a 14 de junio de 1963, acordando proceder a "adquisición de cuatrocientos ejemplares del folleto provincial unificado de promoción de turismo". Los ingresos devenidos por la incipiente industria turística se convirtieron en el principal recurso económico de la provincia de Huelva y sirvieron para la mejora de las condiciones de vida de sus ciudadanos.

En segundo lugar, hemos de resaltar la reacción de la corporación municipal de Lepe que hace suyo este objetivo de progreso y toma medidas contundentes. Tal y como describe la historiadora Juana Otero, directora del Archivo Municipal de Lepe:

> Sin embargo, el verdadero despegue de la Antilla comienza en los años sesenta con la construcción de los primeros bloques de pisos en la Avenida Castilla, con unos precios más económicos, que los hace accesibles a la burguesía media y la campaña de lanzamiento turístico de la Antilla. Manuel González, con su eslogan *La Antilla: el lugar de las horas felices,* y su voz a través de los micrófonos de la radio llegaba a muchos hogares, teniendo en cuenta la precariedad de los medios, y Juan Asensio junto a Juan Falcón, pioneros de esta nueva actividad constructores, organizan un proyecto novedoso (Juana Otero, 2009, p. 135).

2. OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación es estudiar el alcance que tuvo esta primera campaña publicitaria de La Antilla a través de la radio y la

prensa. Se plantea como un estudio exploratorio que nos llevará a conocer:

- El origen de la expansión turística de la costa onubense en la década de los sesenta, centrándonos en La Antilla.
- Las causas fundamentales del progreso económico y del cambio de mentalidad de los habitantes de Lepe y su zona geográfica colindante a partir de campañas publicitarias orquestadas desde la administración local.
- La labor desarrollada por los medios de comunicación y por las personas que trabajaban en los mismos. Rescatando del olvido la figura del comunicador y publicista lepero Manuel González Oria.

3. METODOLOGÍA

Para acometer la investigación que ahora se presenta, ejecutamos el siguiente esquema metodológico:

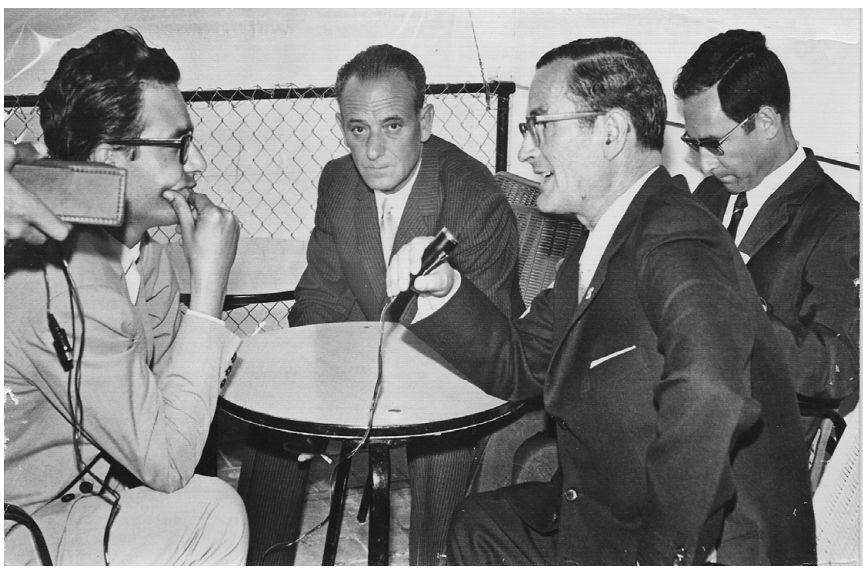
- En una primera etapa se realizó una búsqueda de documentación de fuentes primarias (Archivo particular Familia González Muñoz; Actas capitulares del Ayto. de Lepe década de 1960, hemeroteca de la diputación de Huelva y de la Biblioteca Nacional) secundarias (Hay una escasa bibliografía sobre el tema planteado. Por ello hemos acudido a dos bases de datos, Google Scholer y Dialnet, en busca de artículos específicos sin encontrar apenas resultados) y terciarias (Nos han sido de gran utilidad los almanaques correspondientes a la década de 1960).
- Posteriormente se pasó al análisis de las mismas y a la descripción de los resultados obtenidos.

4. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación los hemos agrupado en tres ejes temáticos fundamentales que se corresponden con los objetivos marcados en nuestra investigación:

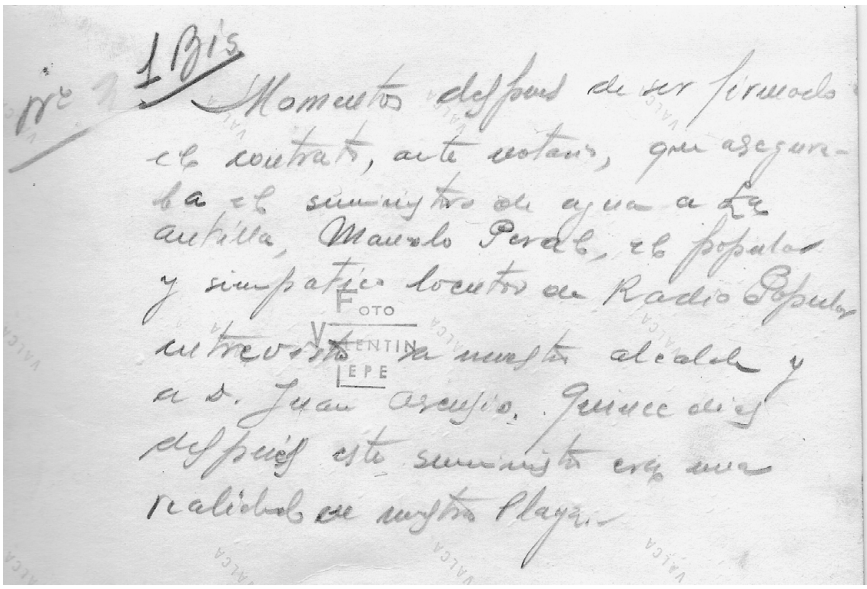
4.1. Primer eje temático: acondicionamientos tanto urbanísticos como de infraestructuras desarrolladas por el consistorio lepero junto con los grandes promotores del momento

FIGURA 1. Entrevista del locutor Manuel Peral al alcalde de Lepe, César Barrios Balboa, y a Juan Asencio Méndez, constructor, momentos después de la firma del contrato, ante notario, que aseguraba el suministro de agua a La Antilla. Se publica la foto y la anotación hecha a mano por el comunicador Manuel González Oria. La Antilla, 5 de mayo de 1967



Fuente: Foto Valentín. Archivo Manuel González Oria

FIGURA 2. Reverso de la fotografía, con comentario manuscrito del cronista Manuel González Oria.



Fuente: Foto propiedad archivo Manuel González Oria

El primer gran empuje urbanístico que se le da a la playa en los años sesenta es porque se ve claro que supondrá una fuente de ingresos económicos esencial para el desarrollo de Lepe. Desde las instituciones públicas se apuesta por acondicionar el lugar con acometidas de agua, instalación de la luz, urbanización y pavimentación de calles.... Esto hace que el capital privado apueste por la construcción de bloques de pisos que facilitarán el acceso a nuestra playa de familias de distinto poder adquisitivo. Así, se asentaron entre nosotros, constructores que junto con la corporación municipal tomaron una serie de acuerdos. Una vez analizados los libros de actas del ayuntamiento de Lepe, los acuerdos más importantes adoptados para el acondicionamiento de la playa fueron muchos, por lo que los hemos agrupado por años:

En 1964: Construcción del mercado de abastos; Subasta del arrendamiento del hotel Pista Miramar; Proyecto de ordenación de la Península de Nueva Umbría. (Libro de actas consistoriales nº 26)

En 1965: Urbanización de la Avenida Castilla; Instalación de un locutorio público de teléfono; aprobación del PGOU de La Antilla; Elaboración del plan de abastecimientos de aguas; Plan de recogidas de basuras; Prolongación de la carretera Lepe La Antilla (Libro de actas consistoriales nº 26)

En 1966: Aprobación del proyecto de abastecimiento de agua (Libro de actas consistoriales nº 26)

En 1967: Ejecución del proyecto de abastecimientos de aguas y su financiación (Libro de actas consistoriales nº 27)

En 1968: Aprobación del proyecto de iluminación de La Antilla; Solicitud de declaración de interés turístico; Pavimentación de las principales calles (Libro de actas consistoriales nº 27)

Esto trajo como consecuencia, en el pueblo, la generación de otro tipo de empleo, del sector primario al terciario. Se necesitó mucha mano de obra en la construcción, así como en el sector servicios para echar a andar aquella nueva playa. ¿Cómo se acometió el cambio de las mentalidades de la población?

4.2.- El segundo eje temático: el primer gran boom publicitario de La Antilla (1960-1970)

El lepero, de intuición sabia, entendía que todos los esfuerzos que estaba haciendo para el desarrollo de su playa como fuente de ingresos, no progresarían si no daba a conocer el fruto de su trabajo. Por eso, en un proyecto ambicioso donde los hubiera, sin precedentes en la costa onubense, asaltó los medios de comunicación para hacer de La Antilla el referente de la Costa de la Luz. De la mano del publicista y cronista de la localidad, Manuel González Oria, comenzó una ardua labor propagandística que fue más allá de las fronteras peninsulares. Para desglosar mejor el contenido de los resultados obtenidos, dividiremos en dos epígrafes este segundo bloque de resultados.

4.2.1. La Antilla en los diarios de la época

FIGURA 3. Ejemplos de páginas de los diarios ABC de Sevilla y Odiel de Huelva en donde se recogen informaciones sobre Lepe y La Antilla durante la década de los sesenta del siglo XX.

LA ANTILLA
(EN LEPE)
PLAYA IDEAL

AGENDA
CALENDARIO
SANITARIA
LA CIUDAD CRECE
FARMACIAS DE GUARDIA

INFORMACION PROVINCIAL
Lepe recibió jubilosamente al Gobernador civil
El señor Gutiérrez Rubio efectuó amplio recorrido por la ciudad, El Terrón y La Antilla
A cincuenta y siete millones de pesetas ascienden las obras inauguradas y en proyecto

CLAUSURA—EN SIROS DE CALAÑAS DE LA CATEDRA AMBULANTE DE LA SECCION FEMENINA

Fuente: Hemeroteca Diputación de Huelva

Es lógico comenzar este epígrafe, con una breve introducción en la que se dé cuenta de la repercusión de los diarios en el Lepe de los sesenta. Introducimos aquí unas palabras que fueron escritas y leídas por Manuel González Oria en su sección "Leña al alcornoque, le toque al que le toque", (perteneciente al programa radiofónico *Siete días en Lepe*), el domingo 17 de marzo de 1968, porque en ellas se describe, de forma viva, la realidad del tema que nos ocupa:

> Y para terminar nuestra crítica sana y bien intencionada, reservemos nuestros palitos a otro sector importante. Se trata de la prensa. Resulta que por el descanso dominical, que merecidamente se ha dado a los carteros y personal de correos, el domingo no recibimos a nuestro querido periódico y colega provincial "Odiel". Este ameno diario no nos es entregado hasta el lunes porque viene por correo. Creemos que así ocurre en todos los pueblos de la provincia. Pero hay más, que el ABC de Sevilla que se recibe por ferrocarril llega el domingo a su hora, no

> diremos puntual, porque viene por la RENFE, pero llega y por falta de celo de los repartidores no se entrega al cliente hasta el lunes. Son los dos periódicos que se leen en Lepe; la única prensa informativa que nos llega y que hemos de leer y de enterarnos de sus noticias en la próxima semana. ¿No pudiera Odiel tener en Lepe un corresponsal encargado del reparto? ¿No pudiera el corresponsal de ABC prestar más atención para que las páginas informativas de un periódico tan importante, imprimidas durante noches de desvelos y sacrificios de todo el personal de redacción llegase con puntualidad a los lectores? No sabemos a quién, pero a los culpables de estas demoras, ¡Leña, pero que mucha leña!

De ellas se deduce que son dos los diarios que llegan a Lepe bien vía correos, bien vía ferrocarril: *Odiel* y *ABC*. Por eso no es de extrañar que sean los dos periódicos contratados para hacer propaganda del pueblo o de la playa.

El *Odiel,* aunque inició su andadura como diario gráfico independiente el 29 de diciembre de 1935, a partir del domingo 1 de agosto de 1937 aparece como diario del Movimiento Nacional Sindicalista. En los años 60 comienza a revestir forma de prensa convencional, aumentando la información gráfica y organizándose por secciones, fundamentalmente: Local, Nacional y Deportes. En su tradicional gran formato de 55,5 X 42 cms, se incluyen artículos referidos a la provincia, convirtiéndose en su voz, y se publican páginas de publicidad. Este cambio coincide con el boom turístico de la costa lepera, y fue aprovechado muy certeramente. Así, por ejemplo, sus páginas anunciaron:

Las fiestas de la Bella desde 1960 hasta 1970, ambos inclusive, (aproximadamente sobre el 12 de agosto, aprovechando el domingo más cercano). Según hemos encontrado en las actas capitulares, era costumbre del ayuntamiento de Lepe pagar como publicidad institucional el reportaje que se publicaba cada año en sus páginas.

Otros acontecimientos extraordinarios que se recogieron: El 14 de julio de 1963, p. 9: la inauguración de la Cafetería Castilla; La llegada de Massiel a Huelva y a La Antilla el 12 de junio del 68; La visita del Sr. Gobernador Gutiérrez Rubio el 4 de mayo de 1969; La apertura de la Cafetería Castilla, el 18 de julio de 1969.

El enero de 1969, el Diario Odiel publica un suplemento especial dedicado a la construcción en Huelva de sesenta y ocho páginas. De ellas, seis componen cuatro reportajes dedicados a La Antilla y a Lepe: "La construcción es una ciencia" (p. 16); "Lepe y su plan de construcciones" (p. 21); "La construcción en La Antilla" (p. 51) y "Playa de La Antilla" (p. 65). Dos de ellas, las páginas 12 y 27, están dedicadas a publicidad.

El 7 de junio de 1970, editó un número especial de cuatro páginas, insertado en el *Odiel* de ese día, en el que se daba cumplida cuenta de las obras de mejora realizadas en tan solo un año, desde la última visita del anterior Gobernador Civil. En este caso, el Sr. Alfaro y Alfaro, acompañado de distintas autoridades locales y provinciales, inauguró: el mercado de abastos, los pisos de los maestros, el colegio César Barrios, tres urbanizaciones en La Antilla, y un largo etc.

Diario ABC, fundado en Madrid el 1 de enero de 1903 por Torcuato Luca de Tena y Álvarez Osorio como un semanario, pasó a ser diario en 1905. Periódico conservador que durante el franquismo fue el más vendido de España. Entre sus señas de identidad formal destaca el ser el único español que se edita con grapa y en formato folio. Siempre ha sido famoso por sus artículos de tercera página y por sus páginas de huecograbado. Que este diario recogiese noticias sobre Lepe, era todo un honor, puesto que llegaba a unos setenta mil lectores habituales repartidos entre todas las provincias andaluzas y en otras españolas cuando se insertaban las referencias de la playa en la edición de Madrid. Lo que más destacamos es la aparición de fotografías varias, quizás por aquello de que una imagen vale más que mil palabras. Destacamos: Las dedicadas a la segunda romería, publicada el sábado 20 de mayo el 1967; A la cuarta romería, publicadas el sábado 20 mayo de 1969; La firma del contrato de aguas de La Antilla y la actuación de Massiel en la misma, publicada el 15 de junio de 1968; Los artículos y fotografías de La Antilla publicadas el sábado 30 y el domingo 31 de agosto de 1969. Reseñamos que los reportajes aparecían siempre en las páginas de la sección "Región". Detectamos que todos los años se insertaban en las mencionadas páginas de fotografías, al menos, tres reportajes: uno acerca de la devoción a la patrona, la Virgen Bella, en el mes de agosto,

coincidiendo con sus fiestas; uno acerca de la playa al comienzo de la campaña veraniega, a finales del mes de junio y principio de julio y otro, a partir de 1966 que se refundó, dedicado a la Romería de Ntra. Sra. de la Bella. Amén de momentos estelares en los que se acudían también a las fotos en las páginas de huecograbados. De manera ininterrumpida, se recordaba a los lectores, las excelencias de la playa onubense y de sus gentes.

4.2.2. La Antilla en revistas especializadas

FIGURA 4. Portadas y fotografías interiores mostradas en prensa especializada, de amplia tirada nacional, mostrando las excelencias de La Antilla. 1968.

Fuente: Archivo propiedad de Manuel González Oria

No sólo se apostó por la divulgación en los diarios mencionados, sino que se acudieron a muchas publicaciones especiales, de amplia tirada nacional y con un público muy heterogéneo, de cierto poder adquisitivo. En ellas se presentó la grandeza de esta tierra a los lectores con objeto de que éstos fueran los compradores de los pisos y chalets que se estaban construyendo entre los años 1967 al 1970. Encontramos ejemplos en varios años de esta década, pero hay un punto inflexible

que vertebrará toda la propaganda que se hace de La Antilla en los medios escritos: junio de 1968. Podemos afirmar que Lepe también tuvo su pequeña gran revolución económica. Debemos remontarnos al mes de enero. Como siempre, el publicista González Oria junto con el constructor Juan Asencio, organizaban unas fiestas para entregar, en el mes de junio, una nueva urbanización de pisos. Se contrataba, para amenizarla, a un cantante de cierto renombre. Ese año se contrató a una cantante española que se iniciaba en el mundillo artístico, llamada Massiel. La actuación se fijó para el 12 de junio a las 22.00 h. Por avatares del destino, el 6 de abril de 1968, aquella muchacha ganó en el Royal Albert Hall de Londres el XIII Festival de Eurovisión con la canción *La la la*, compuesta por el mítico Dúo Dinámico. Quiso anular el contrato que firmó previamente pero no pudo hacerlo por cuestiones legales. Resultó, entonces, que la flamante ganadora de Eurovisión 1968, la primera actuación que tuvo en España, después de elevarse con el tan ansiado premio, fue en La Antilla. Pudiendo, por tanto, hablar de la publicidad antes y después de este evento. Nos centraremos en este mítico año para rastrear los reportajes que se publicaron de forma cronológica:

En la *Revista SP,* en su número de 12, de marzo de 1968, su corresponsal en Huelva, don Nicolás Álvarez, publicó unas fotos de la playa de La Antilla e hizo un comentario a dos páginas hablando de las bondades de la misma. Esta revista, fundada el 12 de mayo de 1957 por el corresponsal de la Prensa del Movimiento en USA, quiso imitar, con su aparición, sin abandonar los postulados falangistas, el estilo informativo e infográfico de los americanos. Tuvo un carácter semanal y su temática abarcaba la información mundial. Contaba, aproximadamente con 56 páginas por cada revista, de 27x20 cms; texto a doble columna, ilustrada con fotografías en b b/n y color. La portada y contraportada, de cartulina, iba a color siempre. Su precio inicial fue de 10 ptas., aunque fue aumentando con el paso del tiempo. Tenemos constancia que se publicó hasta 1972. Se convirtió en todo un referente en la España de su época por cruzar líneas censuradas por el régimen franquista.

La *Revista Auto Club*, en su número 5, correspondiente al mes de mayo de 1968, incluye cuatro páginas dedicadas a La Antilla, en dos de ellas se recoge el artículo de Manuel González Oria: “La Antilla: el lugar de

las horas felices". En las otras dos, se presenta la urbanización Vera de Mar mediante un amplio reportaje en el que se recogen siete fotografías. Esta publicación, fundada y dirigida por Carlos de Miguel González, en su primera época, era la revista oficial del Real Club del Automóvil de España (RACE). Vio la luz en julio de 1964, tenía un carácter mensual y era enviada a todos los socios amén de ponerse a la venta en los kioscos de prensa. Recogía todas las noticias referentes al mundo del motor tanto en España como en todo el mundo: campeonatos, competiciones, modelos de coches antiguos y nuevos; rutas turísticas; otros deportes; moda; humor; sociedad y publicidad.

La *Revista La Vivienda*, en su segundo año de nacimiento, publica en el número 13, correspondiente a junio de 1968, un monográfico en donde da a conocer el cambio de la provincia de Huelva, al que tituló *El gran boom industrial y turístico de Huelva. Esa bella desconocida*. En dos páginas, recoge la actuación de Massiel en la playa lepera incluyendo un diálogo con la misma, firmado por el afamado periodista Santiago Arriazu Irún, entonces un joven que empezaba en las lides periodísticas. En otras dos páginas, Manuel González Oria, le hace una entrevista a Juan Asensio, el primer gran promotor de la Antilla. Dicha publicación nació en enero de 1967, tenía una periodicidad mensual y un precio de 10 ptas.

La *Revista Acción*, en su número 234, de julio de 1968, la foto de portada, a todo color, está dedicada a la Playa de La Antilla en su totalidad. Y, en cinco páginas interiores, se hace eco de la actuación de Massiel en la Antilla y presenta las nuevas construcciones de Juan Asensio. Esta revista de tirada mensual, nació en Sevilla en 1952, impresa por Ediciones y Publicaciones Populares. Contaba con 42 pp., de 31x 21,5 cms, era ilustrada con fotografías en b/n. La portada a color, en rústica. Era muy popular en la Sevilla de su época porque hacía ediciones especiales para recoger eventos especiales como la Semana Santa, La Feria de Abril o las Ferias de Muestras Iberoamericanas. Nos consta que se publicó, al menos, hasta 1969.

Como se comprueba en los ejemplos que hemos puesto en las revistas citadas, todo un despliegue nacional y regional que pondría a la playa onubense en el punto de mira de posibles compradores.

4.2.3. La Antilla en la radio

La radio siempre ha estado, desde sus orígenes, en nuestras casas. Entró pronto en la vida cotidiana del español de principios del siglo XX. Y tuvo y tiene un papel primordial. Como señalan Rosalba Mancinas Chávez; Antonia Nogales Bocio y Nuria Sánchez –Gey:

> La radio ha sido y es un elemento clave en la formación y desarrollo de la sociedad. Es un medio que ha estado presente en muchos de grandes acontecimientos de la historia […] La radio, así mismo, se quedó con la inmediatez. La actualidad inmediata nos llega través de la radio (Rosalba Mancinas; Antonia Nogales y Nuria Sánchez Rey, 2011, 450)

Precisamente por ese sentido de la inmediatez, de la necesidad de conectar con los oyentes, del tú a tú, aparece el acercamiento a lo local para hacer que el pueblo se sintiera protagonista:

> El fenómeno de la información local es una tendencia constante en todas las comunidades desarrolladas y, sociológicamente, un escalón básico en los procesos culturales y políticos democráticos de ámbitos más generales (Pastora Moreno, 2012, 16)

FIGURA 5. Apenas nacida la radio comercial en Huelva, Lepe contaba con tres programas. Uno de carácter semanal: "7 días en Lepe", retransmitido los domingos; otro diario, en la temporada de verano: "La Antilla, hora 20" y uno semanal dedicado a toda la costa occidental de Huelva, denominado Costa de la Luz

Fuente: Archivo Manuel González Oria.

Huelva fue una de las primeras provincias españolas que, en la primera mitad del siglo XX, se subió al desarrollo de la radiodifusión. Radio Nacional desplegó por el panorama geográfico español en 1941 cinco emisoras, situadas en Barcelona, La Coruña, Málaga, Madrid y en

Huelva. Durante varios lustros fue dirigida por Francisco Jiménez García. Ofrecía una programación culta (obras teatrales, conciertos, lecciones magistrales, charlas religiosas) y los famosos PARTES, diarios hablados rigurosamente censurados que acudían fielmente a los oyentes a las 14.30 y a las 22.30 h. Desde sus ondas se difundieron los valores del régimen nacional católico surgido tras la Guerra Civil.

La revolución radiofónica en España comenzó tras el nacimiento de las emisoras de FM en 1958. La eclosión de la misma viene dada por el avance tecnológico que abarató los precios de los aparatos tradicionales y por la aparición del transistor y el autorradio. Huelva no se hizo esperar y en 1960, fundó Radio Popular de Huelva, vinculada al obispado, hoy COPE. Fue dirigida durante muchos años por el canónigo de la catedral de Huelva y consiliario de Acción Católica, don José María Roldán. Se hizo una inversión nada desdeñable de un millón quinientas mil pesetas de la época para su puesta en marcha. A esta se uniría, en 1965, como emisora comercial institucional, Radio Juventud, que a partir de 1971 pasó a llamarse Radio Peninsular y desde 1978 hasta su desaparición en 1989, Radio Cadena Española. Los nuevos avances tecnológicos permitieron no sólo que la radio fuera una fiel compañera del oyente, sino que ampliara la cobertura de los programas y la calidad de los mismos. Se hizo posible la emisión de programas locales patrocinados por comerciantes oriundos; la organización de concursos provinciales; la transmisión de acontecimientos históricos y la emisión de los partidos de futbol de equipos locales. Lepe se acogió con prontitud a esta fórmula y comenzó a prodigarse a través de las ondas.

Si analizamos las emisiones que se programaron, podemos dividirlas en dos grupos totalmente diferentes atendiendo a los contenidos. Así podemos señalar las 'emisiones extraordinarias o puntuales' y las 'ordinarias' que se recogían en la parrilla de programación de las distintas emisoras.

Entre las 'emisiones extraordinarias o puntiales' se encuentran los programas especiales que se dedicaban a las fiestas señeras de la localidad: Las Fiestas Patronales en agosto y la Romería de la Virgen Bella en mayo.

Los programas radiofónicos dedicados a *Las Fiestas Patronales de Lepe,* enaltecían la devoción a Ntra. Sra. de la Bella y a San Roque. Don Tomás Llordén se encargó de gestionar, a partir de la creación de la FM en Huelva, la emisión de estos. El primero, que se grabó en Radio Popular de Huelva, fue en 1963, costó cinco mil seiscientas pesetas que sufragó íntegramente el ayuntamiento de Lepe. El programa, de una hora de emisión, seguía el guión publicitario y de contenido elaborado por el comunicador lepero Manuel González. En el mismo se hablaba: de la leyenda de la Bella; de los cultos programados por la Hermandad; de las actividades festivas y culturales organizadas por el ayuntamiento; de Lepe y sus hijos más destacados y se daban pinceladas históricas de la localidad. Abrían, esas emisiones la lectura del pregón de las fiestas por parte del alcalde de Lepe. Estos programas eran presentados por al afamado locutor Vicente Quiroga.

Las emisiones sobre *La romería en honor de la Virgen Bella* se grabaron íntegramente en el recinto romero del Terrón. Los dos primeros datan de los años 1968 y 1969. Ambos se conservan en perfecto estado. Lo maravilloso de la grabación de esos programas es la infraestructura efímera que había que montar para poder ejecutarlos. Las vicisitudes que habían de pasar los técnicos leperos para llevar la luz a dicho recinto, porque en esos años no había, eran de primera magnitud. Me comenta el único técnico que aún vive de aquella época, Curro Flores, que días antes a dichas efemérides, tenían que poner palos de un tendido eléctrico provisional desde el Puerto del Terrón, a un kilómetro de distancia, hasta la misma puerta de la ermita. En esos palos se tendía un cable de la luz y se enganchaban los altavoces desde los que se hacía publicidad, se daban los avisos pertinentes en cuanto a orden, actividades, horarios, servicio de socorro y se confeccionaban los programas radiofónicos. Toda una labor de 'tecnología punta' de los años 60. El domingo romero se trasladaba un equipo de profesionales de Radio Juventud de Huelva, que grababa los acontecimientos para emitirlos en diferido. Los programas emitidos fueron calificados por el Servicio de Copia de Radio Juventud como reportajes completos; de 35 minutos de duración. Constaban de tres partes: presentación, publicidad y despedida. Sus emisiones se hicieron a las 20.00 h del lunes siguiente al

domingo romero. En los mismos se hicieron entrevistas a las autoridades civiles y eclesiásticas y se le dio la voz al pueblo que manifestó abiertamente sus sentimientos devocionales hacia la patrona de Lepe. Los guiones publicitarios y las reseñas históricas, así como las infraestructuras técnicas necesarias eran ejecutados por Manuel González Oria y su equipo de colaboradores. Estos programas eran sufragados íntegramente por los anunciantes leperos.

Por otro lado, hemos de señalar las que hemos convenido llamar 'Emisiones ordinarias', es decir, aquellas que entraban a formar parte de la parrilla de programación de la radio en periodos determinados. Apenas nacida la radio comercial en Huelva, Lepe contaba con tres programas en antena sin que hubiera estudios en nuestra localidad. Las crónicas, según nos cuentan, José Espinosa Daza y Rafael Esteban Márquez, ayudantes del corresponsal Manuel González Oria, se hacían directamente desde su oficina, vía teléfono. Los programas comenzaban su emisión en Huelva. En Lepe se seguían a través del aparato de radio. Cuando se tenían que leer las crónicas y las noticias, se llamaba por teléfono a la emisora, o al viceversa, en riguroso directo, con las puertas de la oficina cerradas, y los papeles preparados. El locutor en Huelva hacía su entradilla y el comunicador en Lepe leía su crónica. Así tantas veces como hiciera falta. En Huelva se habían grabado previamente las cuñas publicitarias y se habían enviado los textos para los discos dedicados tan célebres en esos momentos.

La Antilla, Hora 20. Resultó ser el primer programa que se estrenó en antena y se emitió dedicado a la playa de La Antilla. En su etapa de 1964 a 1970, fue conducido por Manuel González Oria. Unos noventa y dos programas, eran emitidos cada temporada que comenzaba el 1 de julio y terminaba el 30 de septiembre. Diariamente, de 20 a 20.30 horas toda la provincia recibía la puntual crónica lepera; escuchaba la publicidad y conocía las novedades musicales del momento. Si contabilizamos las emisiones radiofónicas hablamos de 664 programas con un total de 322 horas.

Costa de la luz, fue otro programa señero dirigido por Manuel Peral Banda, Jefe de publicidad y locutor de Huelva. Se emitía los domingos, de 12.30 a 13.30 horas. Y abarcaba, como su propio nombre indica, las

localidades de Ayamonte; Cartaya; Isla Cristina; La Antilla; La Redondela; Lepe y Pozo del Camino. Se hacía desde las oficinas del mencionado corresponsal Glez. Oria, en Lepe. Se daba cumplida cuneta de las novedades acaecidas durante la semana en estas localidades. También se leían los comunicados oficiales enviados por los distintos ayuntamientos, así como se publicitaban los distintos negocios que había en las diversas localidades de la zona. Su emisión se prolongaba desde el 1 de julio hasta el 30 de septiembre, ambos inclusive. Estuvo en antena, al menos, tres temporadas; 1967 a 1969. Aproximadamente 276 programas con un total de 138 horas en antena.

Siete Días en Lepe. Según consta en una carta enviada el 29 de septiembre de 1965 al consistorio por el comunicador González Oria, el objetivo fundamental era darle continuidad al Programa La Antilla, Hora 20, para que "la propaganda veraniega no decaiga en los otros meses del año" […] "poniendo en antena un programa dedicado sólo y exclusivamente a Lepe y nuestra playa" […] "que no disfruta ningún otro pueblo de la provincia".

EL programa se emitió los domingos, de 12 a 13 horas, desde el 1 de noviembre de 1965 hasta el 30 de diciembre de 1969, de forma ininterrumpida. Casi 221 programas y horas de emisión continuada durante cuatro años y medio cuyo protagonista indiscutible era Lepe, sus gentes y sus cotidianidades.

El guion radiofónico contaba con los siguientes espacios:

- Crónica por teléfono de cinco minutos con ambientación general de la semana en Lepe y La Antilla.
- Actualidad musical, con presentación de una canción de éxito.
- Breve y rápida información de los siete días con un resumen de noticias montadas en Huelva.
- La entrevista de la semana
- Con dedicatoria especial, en la que se dedicaba una interpretación de orquesta a alguna persona o entidad que lo mereciera por su buen hacer en pro de la colectividad.

– Sección crítica: *Leña al alcornoque, le toque a quien le toque*, en donde con un sentido irónico-humorístico, se hacía una reprimenda pública tanto a personas como entidades que no se habían comportado como debieran, afectando su comportamiento a la colectividad.

Como afirmaba el comunicador, Santiago Talaya Toresano:

Nunca un lema como el de *"La Antilla, el lugar de las horas felices"* puede ser quizás también tan adecuado e incluso exacto para describir lo que para la generación de los años 50 y 60 supuso la radio. Sin duda auténtico *"receptor"* de sueños, imágenes, emociones y sonidos que decoraron la insípida banda sonora de la vida en la mitad de la travesía del desierto de la Dictadura. El período 1950 - 70 constituye la Edad de Oro de la radio, una opinión ampliamente difundida y aceptada entre los estudiosos del medio. Un pasado que nos remite a una época en la que fue el único medio audiovisual existente y le posibilitó una enorme presencia social y familiar, semejante a la que tendría la televisión desde principios de los años 70.

4.3.- Tercer eje temático: breve semblanza del cronista y publicista lepero Manuel González Oria

FIGURA 6. El comunicador lepero Manuel González Oria entrevistando al constructor Juan Falcón para el periódico ABC de Sevilla, 30 agoto de 1969

Fuente: Foto Rodri. Archivo Manuel González Oria

Podríamos decir, sin temor a equivocarnos, que el denominador común del lepero es el amor a su pueblo. Los nacidos en este rincón de la costa onubense, nunca han escatimado esfuerzos para llevar a lo más alto el nombre de Lepe. Entre esos leperos que apostaron con garras por dar a conocer a su municipio, está el comunicador y publicista don Manuel González Oria, verdadero y único creador, ejecutor y divulgador de esta primera gran campaña publicitaria al que consideramos debemos rescatar de los anaqueles del olvido. Fue un comunicador comarcal de la costa occidental de Huelva que luchó, durante toda su vida, para poner en valor las bondades y excelencias de la costa occidental onubense, a través de la radio, de los diarios y de revistas especializadas. Por ello, después de ahondar en su labor como cronista radiofónico y como reportero, damos unas pinceladas sobre su biografía.

Nació en Lepe (Huelva), el 16 de mayo de 1926 y falleció, en la misma ciudad, el 08 de agosto de 1970, a la edad de cuarenta y cuatro años. Su formación fue totalmente autodidacta. Sus padres de condición extremadamente humilde lo sacaron pronto del colegio, a los trece años, para que comenzara a trabajar y así ayudar al mantenimiento de la escasa economía familiar. Mientras vendía leche, de puerta en puerta, por las calles de su pueblo, estudiaba oposiciones a banca. A los dieciocho años ganó una plaza para ejercer de bedel del banco Hispanoamericano. Poco a poco fue subiendo en el escalafón de dicha entidad hasta convertirse en cajero contable por oposición. Durante muchos años compaginó su trabajo como corredor de seguros y contable con el de Oficial Habilitado para Secretario de Juez de Paz. Por ser un gran conocedor de la contabilidad; la mecanografía; la correspondencia comercial y el lenguaje publicitario, el Ministerio de Información y Turismo, le otorgó, por Méritos, el Título de Agente de Publicidad autorizado con fecha 8 de abril de 1966, profesión que ejerció, anteriormente, durante más de una década sin tener la titulación oficial pues fue el brazo derecho de la Agencia de Publicidad Llordén de Huelva. Fruto de esa colaboración se publicaron las *Revistas de las Fiestas Patronales de Lepe* desde la década de los cincuenta a los setenta. Dejó, incluso, planteado el programa correspondiente a 1971, editado un año después de su fallecimiento.

Fue corresponsal del *Diario ABC* (desde el 8 de septiembre de 1966). Corresponsal del Instituto Internacional GEMSU (desde 30 de mayo de 1967). Así como corresponsal oficial de Radio Popular de Huelva (desde enero de 1963) y de Radio Juventud (desde noviembre de 1965). Fue cronista y publicista en programas radiofónicos en ambas emisoras, así como en otras que desaparecieron como Radio Ayamonte. Así son muy recordadas por los oyentes onubenses sus intervenciones en programas como: *La Antilla, Hora 20*; *Siete días en Lepe* (Radio Popular) y *Costa de la Luz* (Radio Juventud). En dichos programas, además de ser locutor, dirigió, produjo y organizó la primera gran campaña publicitaria de la playa de La Antilla auspiciada por el lema *La Antilla: El Lugar de las horas felices* que duró tres temporadas: desde 1968 hasta 1970.

Gran aficionado a la lectura y a la escritura estrenó más de diez obras teatrales a lo largo de su vida. Títulos como *Nada más que una mujer*; *El muerto al hoyo y el vivo al bollo*; *Facundo el generoso*; *El tío Antoño*; etc., aún perduran en el imaginario lepero.

Sus crónicas radiofónicas, más de quinientas, pertenecientes a los años 1965-1970 supusieron un verdadero vehículo de educación crítica del pueblo. Y un cambio radical en la mentalidad de la época, poniéndose en valor el sector terciario como acicate para la economía de la ciudad de Lepe. Nunca ha sido olvidado por sus paisanos, a pesar de su pronta partida y encontramos ejemplos de su recuerdo en actividades culturales organizadas por el ayuntamiento de Lepe. Así, del 22 al 31 de julio de 2006, en el Centro Cultural Los Álamos de La Antilla, su obra periodística fue objeto de una exposición organizada por el Área de Cultura del Ayto. de Lepe, denominada: *La Antilla: El lugar de las horas felices. Archivos y escritos de Manuel González Oria*, que quedó recogida en un catálogo del mismo título. El 27 de septiembre de 2007, siendo alcalde presidente Manuel Andrés González Rivera, el Ayuntamiento de Lepe lo nombró, a título póstumo, Primer Embajador Turístico de Lepe.

5. CONCLUSIONES

Realizando un reposo exhaustivo de los datos obtenidos, podemos corroborar una serie de argumentos que dan respuesta a los objetivos planteados al inicio de la presente investigación.

FIGURA 7. Foto del cartel anunciador de la exposición dedicada a la obra del comunicador Manuel González Oria, celebrada en el Centro Cultural Los Álamos de La Antilla del 22 al 31 de julio de 2006.

Fuente: Foto ISGOMU. Cartel diseñado por I.M. González y F. J. Díaz.

Con respecto al primer objetivo sobre el origen de la expansión turística de La Antilla, hemos de decir que se ha comprobado con esta investigación que tres fueron los ejes que la motivaron: instituciones políticas a nivel nacional y provincial (Ministerio de Información y Turismo y Diputación Provincial); Ayuntamiento de Lepe y el compromiso particular de constructores venidos de fuera de la provincia. Los tres pilares estuvieron trabajando de forma conjunta para sacar del ostracismo en el que se encontraba y convertirla en un núcleo turístico de primer orden.

En cuanto al segundo objetivo, podemos afirmar que las causas fundamentales del progreso económico y del cambio de mentalidad de los habitantes de Lepe se produjeron, indudablemente a partir de campañas publicitarias orquestadas desde la administración local, por los constructores y por los comerciantes leperos. Para hacer todas las transformaciones urbanísticas del momento, era necesaria mucha mano de obra relacionada con el universo de la construcción y de los servicios. De forma continuada, desde 1963 hasta julio de 1970, durante siete años, más de novecientas horas de emisiones provinciales se dedicaron a Lepe y La Antilla. En tres programas diarios y semanales, se dieron a conocer, paso a paso, todos los avances que se iba produciendo en la localidad y los leperos de esta época, fueron entendiendo que se abrían otros campos de trabajo a los ya conocidos y ancestrales de la pesca y la agricultura. En este caso, la radio fue fundamental porque se escuchaba de forma continuada en las casas en una época en donde no había llegado, aún, la televisión dados los costes de los aparatos reproductores y de las antenas que hacían falta para verla. La radio con su labor ininterrumpida de propaganda publicitaria y, a través de las crónicas de hechos acaecidos, fue horadando la mentalidad colectiva. Comprobamos como:

Desde su función cultural ejercida con rigor, la radio tendría numerosas posibilidades, entre las que podemos destacar:

- Proyectar la cultura en la sociedad y estimular la creación de la cultura.
- Recoger los hechos culturales de nuestras vidas y transmitirlos.
- Transmitir la vida cotidiana.
- Ser vehículo de las culturas regionales.
- Contribuir al conocimiento de otros países y otros pueblos.
- Educar.
- Instruir. (Pastora Moreno; Aránzazu Román, 2020, 26(1), 242)

Indudablemente la radio retransmitió la vida cotidiana e impulsó una transformación de la mentalidad colectiva; educó; instruyó e hizo posible que se construyeran más de mil viviendas, entre pisos y chalés y vinieran los llamados 'veraneantes', movidos por las campañas de la prensa escrita, de los diarios provinciales, regionales y nacionales. Una vivienda media costaba unas trescientas mil ptas. de la época. Y todas las promociones se vendían verano a verano, constatando varios flujos de compradores de las siguientes provincias españolas: Salamanca; Madrid; Badajoz; Cáceres; Sevilla; Córdoba y Huelva. La playa, tuvo, desde ese momento tres grandes divisiones: la barriada de pescadores; los primeros chalets pertenecientes a las élites locales, de Huelva y Sevilla y las nuevas urbanizaciones con personas de distintos orígenes.

El tercer objetivo fue destacar la labor desarrollada por los medios de comunicación y por las personas que trabajaban en los mismos, rescatando del olvido la figura del comunicador y publicista lepero Manuel González Oria. Con sus crónicas radiofónicas consiguió conectar con el público y con su pueblo. Puesto que:

> La crónica, por su parte, llama mucho más la atención en radio debido a que el periodista narra lo que está sucediendo en un lugar determinado desde el mismo punto en que están sucediendo los hechos, reforzado por el sonido ambiente, matices que se pierden en el periódico […] Se trata simplemente de poner de manifiesto que la crónica radiofónica llama más la atención, apela más a las emociones, desempeñando éstas un papel principal en este género y siendo lo que en realidad se persigue en primera instancia. (Pastora Moreno; Aránzazu Román, 2020, 244)

Con nuestra investigación, basada fundamentalmente en la búsqueda de archivos inéditos y en las hemerotecas públicas y privadas, hemos sacado a relucir los nombres y afanes de personas que se dedicaron a las labores periodísticas en lo que hemos dado en llamar el primer boom publicitario de La Antilla. Y hemos comprobado que las gentes de radio y prensa estuvieron al pie del cañón para contar estas transformaciones y para promocionar este pequeño rincón de la geografía andaluza.

6.- AGRADECIMIENTOS/APOYOS

- A María Muñoz Garruta por su disponibilidad.
- A la Familia González Muñoz por facilitarnos las fotografías.
- A José Espinosa Daza y Rafael Esteban Márquez por sus testimonios orales.
- A Juana Otero y María Contreras, archiveras de Lepe.
- A Manuel González Cooper por su apoyo en la redacción de esta investigación.

7. REFERENCIAS

Archivo particular de Manuel González Oria.

Archivo Municipal de Lepe, Libros de Actas consistoriales nº 25, 26 y 27.

Biblioteca Virtual de Prensa Histórica

Hemeroteca Diputación Provincial de Huelva

Hemeroteca Diario ABC

Hemeroteca Digital Hispánica

Mancinas, R.; Nogales, A.; Sánchez-Gey, N (2011), La radio local. Experiencias y perspectivas. La comunicación en Andalucía: historia, estructuras y nuevas tecnologías, 445-474, Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Molinero, C.; Ysás, P. (2008) La anatomía del franquismo. De la supervivencia a la agonía, 1945-1977,4, Crítica.

Moreno, P. (2012) Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilo, Universidad de Sevilla.

Moreno, P.; Román, A. (2020) Estudios sobre el mensaje periodístico, Ediciones Complutenses, 26(1), 241-252, Universidad Complutense.

Otero, J. (2009) La herencia monumental de Lepe. El convento de la Piedad, El lugar heredado, 119-144, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva y el Excmo. Ayuntamiento de Lepe.

Talaya, S. (2006), La Radio, también de las horas felices, Catálogo Exposición: La Antilla: El lugar de las horas felices. Archivos y escritos de Manuel González Oria, 16-19, Fundación Cultural Babelia y Ayuntamiento de Lepe.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA BASADAS EN BRANDED CONTENT AUDIOVISUAL. LOS CASOS DE ESTRELLA DAMM Y NATURGY

BELÉN MORENO ALBARRACÍN
Universidad de Málaga

TANIA BLANCO SÁNCHEZ
Universidad de Extremadura

VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad como disciplina comunicativa atraviesa una época de transformaciones. Las organizaciones siguen comunicándose con el público con fines comerciales, pero la transacción económica ahora comparte protagonismo con el compromiso de la audiencia, con relaciones a largo plazo basadas en la fidelidad. En otras palabras, con el *engagement*.

La comunicación corporativa continúa entendiéndose como aquello que la organización cuenta sobre sí misma (Mut y Miquel, 2019). No obstante, ante el incremento de marcas y, por ende, de mensajes publicitarios, la sociedad está saturada de información promocional. La pérdida de rentabilidad de los formatos publicitarios convencionales proviene de ese cansancio del público hacia los mensajes que ellos no han elegido ni desean ver (Lorán, 2017).

Con el objetivo de reconectar con el público, las organizaciones han promovido la convivencia de esas técnicas de tipo *push*, por las que se irrumpe sin permiso en la rutina del público para incitar a la compra; con las de tipo *pull*, basadas en otorgar a la audiencia el poder de decisión sobre un contenido que ha de interesarles *per se*.

Entre estas últimas destaca el branded content, definido como aquel contenido atractivo o entretenido, generado por una marca para forjar vínculos duraderos con la audiencia mediante la transmisión implícita de los valores organizacionales (IAB Spain, 2021). En este caso, los mensajes se alejan de la transmisión de los beneficios de los productos o servicios en cuestión, dejando atrás la comunicación de producto para crear productos de comunicación (Del Pino-Romero y Castelló Martínez, 2015).

Se trata de espacios autónomos creados por y para la marca, en los que sus productos se integran de manera orgánica. Eminentemente se opta por ellos para dar solución a los tres obstáculos que distancian al público de los mensajes promocionales: el objetivo, el mensaje y el rol activo adquirido por los espectadores (Costa, 2014).

De este modo, llegamos a una nueva forma de comunicación publicitaria, en la que tanto el *storytelling* como el factor emocional son claves (Castelló Martínez y del Pino-Romero, 2018). A través de historias de marca que transmiten los valores de las organizaciones, estas tratan de captar y mantener la atención del público, entablando vínculos que perduren en el tiempo.

Se trata de una tendencia en expansión, ya que la inversión en acciones de branded content aumenta año a año y, en 2020, el 92% de los anunciantes en España afirmaba implementar campañas de este tipo (Content Scope BCMA, 2021).

El branded content puede adoptar diversos formatos, *online* y *offline*, dependiendo de la estrategia de comunicación diseñada por la organización. Sin embargo, el formato más empleado es el audiovisual (Content Scope BCMA, 2021). En este sentido, el cortometraje se presenta como la conjunción idónea entre el entretenimiento y la narrativa; formas de codificar los recursos publicitarios en textos fílmicos con los que se puede trasladar al espectador la identidad corporativa (O'Reilly y Kerrigan, 2013).

Una de las claves del éxito de un cortometraje de marca reside en que su visualización puede realizarse de forma independiente a la marca, disfrutando de la historia como un producto único (Lorán, 2017). A este

respecto, se plantea una cuestión: ¿Cómo logra la organización que el público se decante por su contenido audiovisual?

La respuesta puede asociarse en muchos casos con el marketing de influencia, utilizando la popularidad del reparto o del realizador para que la pieza sea, de entrada, bien recibida por el público objetivo. Así, se hallan ejemplos como □□*años juntos*, dirigido por Javier Fesser (*Campeones*, 2018) o *Chefs*, de Alberto Rodríguez (*La isla mínima*, 2014).

En definitiva, el branded content es una tendencia en expansión que convive actualmente con la comunicación publicitaria convencional. Entre sus formatos más empleados destaca el audiovisual, materializado en cortometrajes, documentales e incluso series. Por ello, se hace necesario el estudio de esta reinvención de piezas tradicionalmente cinematográficas y televisivas en historias de marca con las que las organizaciones tratan de situarse en el *Top of Heart* de su público objetivo.

2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias de branded content audiovisual implementadas por firmas españolas de referencia en cuanto a producción de contenido de marca.

De él se derivan dos objetivos específicos:

a) Evaluar la relación entre la marca y el contenido a través de la integración de los productos, que promueven la asociación de la historia con la organización por parte del público.

b) Analizar comparativamente el *storytelling* y los elementos de realización.

3. METODOLOGÍA

Se propone un estudio tanto cuantitativo como cualitativo, para el que se opta por el análisis de contenido como herramienta metodológica. En primer lugar, se elabora un cuestionario, fundamentado en tres unidades de análisis principales: *storytelling*, aspectos técnicos y relación marca-contenido:

a) Datos de identificación.

a.1.) Marca.

a.2.) Estrategia de comunicación.

a.3.) Título del cortometraje.

a.4.) Duración.

a.5.) Fecha de estreno.

b) *Storytelling.*

b.1.) Sinopsis.

b.2.) Género.

b.4.) Transmisión de valores corporativos.

b.5.) Música.

c) Aspectos técnicos de realización.

c.1.) Planos más empleados: largos, medios, cortos o primeros planos.

c.2.) Frecuencia de planos largos.

c.3.) Frecuencia de planos cortos.

d) Relación marca-contenido.

d.1.) Relación marca-escenario.

d.2.) Relación marca-personajes.

d.3.) Relación marca-trama.

d.4.) Relación marca-música.

d.5.) Frecuencia de aparición del producto.

d.6.) Cantidad de productos en plano.

d.7.) Duración de la aparición.

En cuanto al objeto de estudio, se propone el branded content audiovisual como acción de comunicación publicitaria implementada frecuentemente por marcas españolas. Por ende, se pretende el análisis de

piezas que no constituyan campañas aisladas, sino que estén integradas en estrategias de branded content de continuidad.

En este sentido, en España destacan marcas como Estrella Damm o Naturgy, que han optado por el cortometraje para desarrollar estrategias de branded content que se han implementado durante varios años seguidos. Es el caso de Mediterráneamente (2009-actualidad) y Proyecto Tiempo (2017-2018), respectivamente.

Concretamente, la muestra está conformada por los cortometrajes *Álex y Julia*, de Estrella Damm (2018) y *La llave*, de Naturgy (2018). Cabe destacar que esta selección no actual viene propiciada por un cambio en la estrategia de la marca cervecera, cuyo *storytelling* gira en la actualidad en torno a temas más vinculados a la responsabilidad social empresarial. Por tanto, se escoge *Álex y Julia* porque constituye la última acción de esa primera etapa de la estrategia Mediterráneamente. En consecuencia, se opta por un cortometraje de la compañía eléctrica estrenado en el mismo lapso. De este modo, ambos elementos muestrales permitirán el análisis del branded content audiovisual en retrospectiva.

4. RESULTADOS

4.1. *Álex y Julia*. Un mensaje para los jóvenes y la música como cierre de una etapa

El cortometraje de Estrella Damm comienza con un *zoom in* desde el mar hasta la orilla, donde vemos un chiringuito de playa. Mientras la imagen se aproxima, una voz en *off* dice: "Es tu vida, que nadie te escriba la letra". Aquí se recibe el primer mensaje que la marca, sin haber aparecido aún en pantalla, lanza al espectador: no dejes que nadie te diga cómo vivir tu vida. De este modo, la independencia y la libertad se presentan como valores corporativos implícitos.

La pieza, con una duración de 11 minutos y 54 segundos, fue estrenada tanto en televisión como en YouTube el 10 de junio de 2018 y está dirigida por Dani de la Torre (*Live is life*, 2021). En cuanto al reparto, destacan Michelle Jenner, conocida por *Los Hombres de Paco*; y Oriol

Pla, uno de los actores revelación de *Merlí*. En ambos casos se observa una tendencia coincidente por parte de Estrella Damm: la apuesta por el talento joven.

Centrando la atención en el *storytelling*, Estrella Damm ha intentado redescubrir al público las historias románticas, desviándose de las relaciones amorosas y yendo más allá. La pieza encaja en los géneros romántico y musical, pero la marca ha intentado dar más protagonismo al segundo, planteando el relato de dos jóvenes que no están unidos por el amor, sino por la música. El espectador los conoce por separado y, a medida que el cortometraje avanza, descubre que ambos tienen mucho en común. Incluso componen y cantan la misma canción en el mismo lugar y de forma simultánea, pero sin encontrarse. Aun en el mismo espacio-tiempo, Álex y Julia no están cara a cara hasta el minuto 09:40, casi al final de la pieza. En ese momento, el público espera que se produzca el flechazo romántico mientras se encuentran en el chiringuito pidiendo una Damm. No obstante, el desenlace difiere de la expectativa: Álex y Julia ya habían sido pareja y rompieron su relación por no "tener nada en común".

Por todo ello, puede considerarse que Estrella Damm plantea una historia en la que la principal protagonista es la música, ya que la moraleja reside en que esta une a las personas sin siquiera ellas saberlo. Al final del cortometraje los protagonistas se separan, dejando al espectador con la exclusiva de que en realidad son almas gemelas. El *storytelling* no ahonda en la personalidad de los personajes, ya que en realidad lo importante no son ellos, si no lo que les une.

Con la historia, en la que dos cantantes buscan su camino hacia el éxito, la marca se dirige a todos los jóvenes que, como ellos, están luchando por su futuro. La cervecera les traslada un mensaje inspirador, de ánimo, en un momento en el que el paro juvenil y la migración de talento eran dos de los problemas sociales más graves en el país.

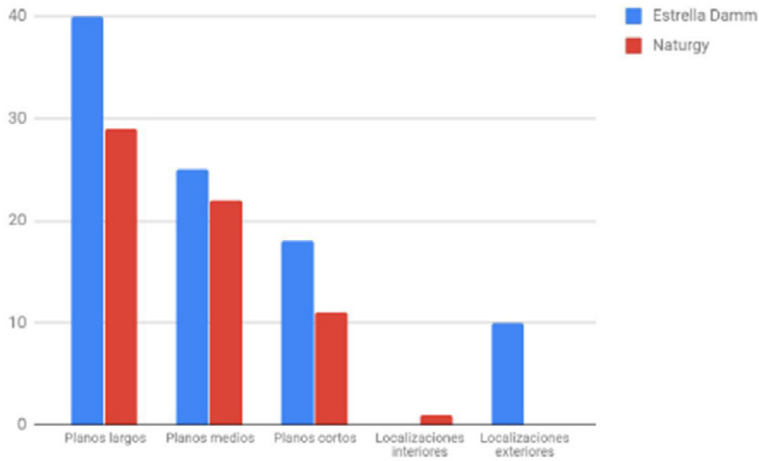
Sin referencias expresas a la marca, esta está presente a través de los botellines, cuya integración en el contenido se analizará más adelante. Asimismo, la marca traslada al público sus valores organizacionales en dos sentidos, aunque en ambos casos se percibe que se dirige a un *target*

joven. Por un lado, la diversión, la amistad, la libertad y el disfrute, lo que puede calificarse como valores "de ocio" relacionados con el sector de actividad de la marca. Y, por otro lado, el esfuerzo, la perseverancia, la ilusión y la confianza en los sueños, vinculados con el futuro incierto al que se enfrentan los jóvenes, aunque abordado desde una perspectiva optimista.

En cuanto a la música, las canciones se suceden durante toda la pieza. Una cantada por Álex, otra por Julia, la tercera por ambos y, entre ellas, otras piezas interpretadas por artistas callejeros. La música siempre está presente y Estrella Damm lleva su protagonismo al extremo en la última secuencia, con un concierto en la playa del grupo Billie The Vision and the Dancers, que interpreta *Summercat*. La elección resulta significativa, ya que esta banda de origen sueco fue elegida por la compañía para interpretar la misma canción en su primer cortometraje de marca, en 2009. Esto se traduce en un intento por parte de la organización de transmitir que, aunque las cosas cambian, no solo están orgullosos de su pasado, sino que lo integran en su presente.

Centrando la atención en el análisis visual, se observa que la mayoría de planos son medios o largos, con escaso uso de planos cortos. Así, la marca ha tratado de otorgar relevancia al escenario en el que transcurre el cortometraje. Además, las playas de Formentera son un recurso varias veces utilizado como transición, principalmente a través de planos picados que permiten apreciar los paisajes isleños. A este respecto, son diez los escenarios que aparecen en el transcurso del cortometraje: tres chiringuitos de playa, la terraza de un hotel, un mercadillo, el exterior de las casas de los protagonistas, una tienda de playa, el mar y una cala. Todas ellas son exteriores, lo que se asocia al interés de Estrella Damm por destacar la belleza natural del escenario. Incluso las escenas rodadas en las casas de los personajes se hacen en los porches.

***GRÁFICO 1**. Comparativa del uso de planos.*



Fuente: Elaboración propia.

Cada una de esas elecciones traslada al espectador al mar, impregnándole del relax propio de las vacaciones y, en definitiva, abriéndole la puerta a un verano que, dada la marcada temporalidad estival de las piezas de la marca, está a punto de comenzar.

Siguiendo con la relación entre la marca y el contenido a través de sus diferentes elementos, se aprecia que Estrella Damm ha continuado con su ya tradicional apuesta por el Mediterráneo como escenario del branded content audiovisual. En este caso ha sido Formentera la isla elegida, lo que ha permitido a la compañía mantener el estilo y la estética de sus piezas: mar, calas paradisíacas, chiringuitos y verano. Una combinación ya asociada a la marca por parte del espectador, aunque en esta ocasión hayan innovado con la inclusión de toques estéticos al más puro estilo *La La Land*. Y es que, durante el número musical de los protagonistas, se percibe un guiño al exitoso largometraje norteamericano, tanto por la música y la coreografía como por el vestuario de los personajes. Julia incluso viste en tonos amarillos durante la canción, al igual que la protagonista del laureado musical.

FIGURA 1. Fotograma del cortometraje.

Fuente: Captura del vídeo. YouTube.

Es complicado adivinar que el cortometraje es de Estrella Damm antes de que la marca aparezca en pantalla. Y los personajes, más allá de su consumo de cerveza, no nos permiten apreciar en ellos nada que pueda relacionarse directamente con la compañía. Aun así, la trama permite al espectador asociar el contenido con la misma a través de una historia ligera que, al final, consigue sorprender al público. Además, la música juega en este aspecto un papel fundamental, pues el grupo que puso melodía al primer branded content de la marca reaparece en la pieza de 2018 cantando la misma canción que entonces. Un guiño al pasado que refuerza la identidad corporativa.

En cuanto al protagonismo otorgado a la marca, encontramos inclusiones poco forzadas del producto en la historia. Durante ocho ocasiones vemos el botellín de cerveza en pantalla, pero siempre en los chiringuitos, contexto en los que está normalizado el consumo del producto. Además, en cuatro de esas ocho veces la integración no dura más de dos segundos. La única excepción es la secuencia final, ya que durante el concierto somos testigos durante 45 segundos de gente que sujeta, consume y brinda con unos 30 botellines de Estrella Damm. Las tres veces restantes vemos la cerveza entre 15 y 30 segundos y en manos de alguno de los protagonistas.

4.2. *La Llave*. Concienciación social mediante la metáfora y la personificación

Este cortometraje de Naturgy, el primero de la IV edición de la estrategia Proyecto Tiempo, tiene una duración de 13 minutos y 42 segundos. Se estrenó el 22 de septiembre de 2017 y fue dirigido por la reputada Isabel Coixet (*Nadie quiere la noche*, 2016). Por su parte, la elección de actores denota una inclinación a la inclusión de profesionales con muy diferentes trayectorias. Los protagonistas están interpretados por Úrsula Corberó (*La Casa de Papel*) y Aitor Luna (*La Catedral del mar*), con una reconocible experiencia tanto en series como en películas; y por Brays Efe (*Paquita Salas*) y Joel Bramona, rostros relativamente noveles del audiovisual español.

Comenzando con el análisis del *storytelling*, la marca transmite una historia de simbolismos, marcada por recursos narrativos como la metáfora y la personificación. En cuanto al género, el cortometraje oscila entre el suspense y el drama.

En la primera escena se ve a una familia integrada por el padre, Aitor Luna; la madre, Úrsula Corberó; y el hijo, Joel Bramona. Los tres esperan a que Dani, el dueño del *scape room* al que da vida Brays Efe, les explique las instrucciones del juego, ambientado en el año 2050. Empiezan a desentrañar los enigmas y, para sorpresa del espectador, en el minuto 03:03 se descubre que solo el niño puede ver al padre, fallecido meses atrás. Este le da indicaciones para que pueda resolver los misterios que se les plantean en el juego y, cada vez que el pequeño acierta alguna cuestión, el encargado les ofrece nuevas pistas, siempre relacionadas con el consumo energético. Esto es, el juego se utiliza como contexto para que el público reciba consejos sobre ahorro de energía.

Cabe destacar que, en ese juego, los padres pueden concebirse como personificaciones de las tendencias de consumo. El padre simboliza el ahorro, el personaje bueno que intenta educar al niño a través de las pistas para que sepa cómo actuar en relación al consumo eléctrico. Por el contrario, la madre representa el derroche energético, despreciando las ideas del pequeño y llegando a perder los nervios ante su propia incapacidad para resolver las pruebas. Finalmente, rompe dos de los

aparatos eléctricos del *scape room* bajo la máxima "hay que acabar todo lo que se empieza". Se trata de una metáfora para concienciar al espectador sobre lo que ocurrirá si no se cuidan los recursos de los que disponemos.

La idea resulta aún más evidente para el público cuando, tras el destrozo causado por la madre en la sala, esta miente a la policía asegurando que el culpable ha sido el dueño del establecimiento. Otra metáfora, pues ella está desempeñando el papel de todos aquellos ciudadanos que derrochan la energía en su día a día y que culparán al resto de personas cuando las fuentes se agoten.

Finalmente, los agentes detienen injustamente a Dani, quien durante todo el cortometraje ha estado poniendo en práctica los consejos de ahorro energético que él mismo explica durante el juego. Por su parte, la madre y Pablo se quedan sentados en la sala, y es entonces cuando la figura del padre, que hasta ese momento había estado acompañando a su hijo, se marcha sumiéndolos en una completa oscuridad. Otra metáfora: él, que representa el ahorro, se marcha dejándolos sin luz, pues se ha acabado la electricidad debido a las nocivas conductas de consumo de la protagonista. Y el niño, aunque había estado siendo educado por el progenitor, cede ante las presiones de la madre y acaba guardando silencio. Este hecho también guarda un mensaje para la sociedad: la importancia de la educación y la concienciación de las nuevas generaciones.

Por todo ello, cabe destacar que se trata de una historia de simbolismos, en la que el mensaje se transmite al espectador mediante unos personajes que encarnan las dos caras de una misma moneda: el ahorro y el derroche energético. Dani, que aparece vestido como un superhéroe de la electricidad, acaba perdiéndolo todo a causa de la mala conducta de la protagonista. Y ella, por su parte, arrastra al niño consigo al "lado oscuro", haciendo que los demás carguen con la culpa. Mientras, la energía, personificada en el padre, se marcha dejándolos en la oscuridad. La energía se ha acabado.

El espectador no llega a conocer los nombres ni del padre ni de la madre, lo que puede asociarse con el objetivo corporativo de que el público

le otorgue mayor relevancia a lo que son, en lugar de a quienes son. A este respecto también se debe mencionar que la madre no ve al padre durante toda la pieza, lo que refleja su poca fe en lo que concierne al consumo energético.

Por otra parte, se observa que la música solo está presente al comienzo y al final del cortometraje; dos señales que enmarcan la pieza pero que no desempeñan un rol protagonista. Se trata de una melodía sin letra que refuerza el suspense de la trama.

Centrando ahora la atención en el análisis visual, se encuentra un claro predominio de planos largos, sobre todo generales. Esta decisión puede estar motivada por el protagonismo que Naturgy le otorga a la localización en la que se desarrolla el cortometraje: un *scape room*. La pieza, rodada en blanco y negro para que las luces destaquen sobre el conjunto de la imagen, se desarrolla en un único escenario interior. De este modo, a través de planos medios y largos, el espectador experimenta una sensación de inmersión en el escenario, sintiéndose parte de la trama. Los dos únicos planos cortos se dan en el minuto 11:18. El primero muestra el rostro del padre al marcharse y, el segundo, a Pablo al percatarse de que apoyar a su madre no ha sido la decisión correcta.

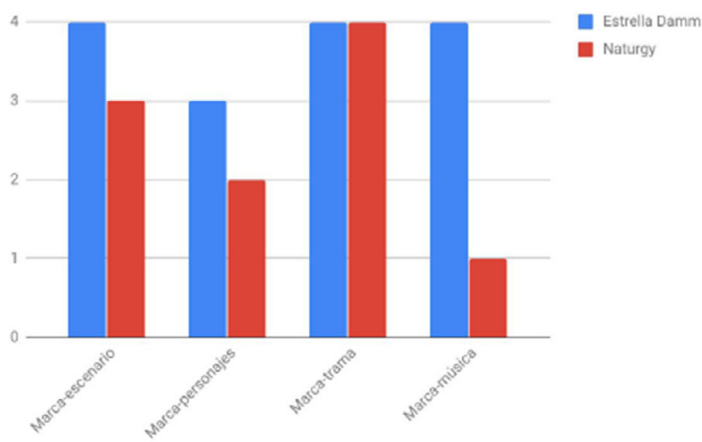
En cuanto a la relación entre la marca y el contenido, se percibe que el espectador no puede asociarlo con Naturgy antes de que el logo aparezca en pantalla. Es un plano general, en blanco y negro, que muestra a una familia y al dueño de un *scape room* vestido de superhéroe. No hay elementos que vinculen directamente la escena con la compañía energética. A pesar de ello, puede considerarse que existe una alta relación entre la marca y la trama, ya que toda la historia versa sobre el consumo y el ahorro energético, a pesar de que el mensaje sea transmitido al espectador haciendo uso de metáforas.

Por otro lado, no se observa relación entre la marca y la música. Además, es necesario resaltar que, a pesar de que la audiencia puede ser consciente tras una única visualización de lo que representa cada personaje en la historia, no puede asumirse que vaya a existir esa predisposición a la comprensión. Por ende, aunque los simbolismos están

directamente vinculados con la marca, el vínculo entre los personajes y la compañía puede ser calificado de débil.

En cuanto al escenario, un *scape room* no se asocia *per se* con Naturgy. No obstante, si la atención se centra en el juego, sí que es posible establecer una conexión entre ambos. Asimismo, el hecho de que el cortometraje se haya grabado en blanco y negro facilita la relación entre el contenido y la marca por parte del espectador, pues en la mayoría de las escenas destacan las luces encendidas sobre el fondo, el espacio y los personajes.

***GRÁFICO 2**. Comparativa de la relación marca-contenido.*



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, debe considerarse el sector de actividad de Naturgy, ya que no ofrece productos sino servicios. Por ello, se han cuantificado como integraciones de la marca todos los objetos que requieren de electricidad para funcionar. Se observa una aparición casi constante. Concretamente, durante los primeros 10 minutos y 52 segundos de la pieza.

En ese lapso se van sucediendo en pantalla 11 aparatos eléctricos: una lámpara de mesa, bombillas, un luminoso, un reloj digital, una caja de luz, un sistema de aire acondicionado, monitores, un flexo, una nevera, un foco de pared y una lámpara de pie. Todos ellos van apareciendo uno tras otro, como parte del juego o de la decoración del escenario,

hasta el minuto 10:53. Es entonces cuando el padre se marcha llevándose la electricidad.

Se entiende, por tanto, que se le otorga un gran protagonismo a la marca durante la historia. Sin embargo, como se materializa en diferentes objetos, no resulta redundante para el espectador. Se percibe también que Naturgy fomenta la interacción entre sus servicios y los personajes de la historia, ya que la electricidad se consume durante 10 minutos y 52 segundos del cortometraje.

En cuanto al logo, aparece en pantalla en dos ocasiones. La primera después de la intro, en el segundo 00:33; y la segunda al final del cortometraje, en el minuto 11:41. Por tanto, son las únicas oportunidades de las que dispone el espectador para asociar directamente la marca con el contenido que está viendo.

Por el contrario, en ningún momento del cortometraje aparece el nombre de la estrategia de comunicación. Y aunque mientras están apareciendo los créditos, vemos en el margen izquierdo del encuadre un enlace web que invita al público a que continúe la historia, no se especifica si la marca está haciendo mención a la misma acción u a otra diferente.

5. DISCUSIÓN

El análisis de los cortometrajes de marca de Estrella Damm y Naturgy ha permitido comprobar que ambos cumplen con una de las premisas básicas del branded content: no persuade, sino que intenta generar interés a través de contenido que los usuarios desean consumir (Costa, 2014). Estos casos también obedecen a la idea de que el branded content trata de regalar momentos a la audiencia mediante historias cuidadas (Sánchez Cobarro, 2018) y diseñadas conforme a los objetivos corporativos.

Esos fines empresariales propios derivan en estrategias de contenido diferenciadas, tal y como se ha observado durante el estudio. Por un lado, Estrella Damm ha optado por una historia que trata de transmitir al espectador los valores organizacionales de una forma implícita. La

cervecera no prioriza el producto (Miotto y Payne, 2019), sino el contexto en el que este se consume. El verano, los amigos, la playa o la fiesta son elementos que, combinados en el relato, permiten al espectador la asociación entre vacaciones y cerveza.

Por otro lado, Naturgy ha implementado una estrategia distinta, en la que la marca emplea objetos relacionados con el sector de su actividad para transmitir un valor corporativo socialmente responsable: el ahorro energético, basado en el consumo moderado. Puede parecer un mensaje más explícito que el de Estrella Damm, pero el empleo de metáforas y personificaciones lo convierte en implícito.

Son formas distintas de contar historias planteadas de acuerdo con la identidad de ambas compañías. Aun así, ambas cumplen con dos ideas destacables sobre el branded content audiovisual: la marca no es la protagonista de la historia, sino un elemento más de la narración; y el *storytelling* se presenta como la clave de la fórmula, a través de relatos que demuestran los valores propios de las organizaciones con el fin de conmover, no de convencer (Rogel del Hoyo y Marcos Molano, 2020).

Por otro lado, también se hallan diferencias en cuanto a la relación entre la marca y el contenido. En el caso de Estrella Damm se observa un fuerte vínculo tanto con el escenario, como con la trama y la música. El Mediterráneo ejerce como localización en todas sus acciones de branded content audiovisual, e incluso le da nombre a su estrategia, "Mediterráneamente". Asimismo, la historia se relaciona con la empresa eminentemente a través del contexto, marcado por el ocio. Con respecto a la música, cabe destacar una canción concreta, *Summercat*, ya utilizada como banda sonora de la compañía en su primer cortometraje de marca.

Por su parte, en la pieza de Naturgy solo se aprecia una alta relación entre la marca y la trama. El *storytelling* está ampliamente asociado con la energía, su consumo y su ahorro, lo que permite al espectador establecer un vínculo directo entre el contenido y la personalidad de la empresa.

Asimismo, se confirma que los temas de actualidad constituyen la base de las tramas (Rodríguez-Rabadán Benito, 2021). En ambos cortometrajes, las marcas se han vinculado a temas de relevancia social, como

la incertidumbre de los jóvenes en lo que concierne a su futuro o la sostenibilidad. De ese modo, Estrella Damm y Naturgy han logrado cierta identificación de los espectadores con las historias. Todo el mundo tiene sueños difíciles de conseguir, todo el mundo es responsable del planeta; por ende, la empatía desempeña en el branded content un rol primordial.

En definitiva, tanto Estrella Damm como Naturgy han diseñado historias cercanas destinadas a generar vínculos con el público objetivo que van más allá del intercambio económico. Tanto la cerveza como la electricidad están presentes en los cortometrajes, pero en ningún caso se incita a la compra o se ensalzan sus beneficios. Son una parte más del *storytelling*, en el que no solo interviene la trama, sino también otros elementos como el escenario, la música o aspectos técnicos de realización. Se cumple la máxima de que el branded content tiene como fin ofrecer experiencias y no anuncios (Regueira, 2011), pero queda por comprobar si las estrategias analizadas son más recordadas por el público que el tradicional *spot* o una acción de *product placement.*

6. CONCLUSIONES

El examen de los cortometrajes de marca de Estrella Damm y Naturgy ha permitido la obtención de una radiografía general de la producción de branded content audiovisual por parte de marcas españolas. Por ende, se ha alcanzado el objetivo general propuesto, descubriendo los elementos que intervienen en las piezas y evaluando su nivel de asociación con la marca a fin de que en la mente del público se produzca la vinculación entre la empresa y el contenido.

Asimismo, se ha constatado la inexistencia de un patrón común de producción, a pesar de que en ambos casos el *storytelling* se diseña de acuerdo con las máximas del branded content. A partir de ahí, cada compañía diseña una estrategia propia conforme a su identidad y a sus objetivos organizacionales. De este modo, el cortometraje de marca se convierte en un potente agente de transmisión de valores y en una vía de comunicación con su *target*.

Estrella Damm deja de ser solo una marca de cerveza para convertirse en un símbolo del verano. Y Naturgy ya no solo vende electricidad, sino que ejerce como guía hacia el consumo responsable y el ahorro energético.

La transmisión de valores corporativos implícitos es la clave de las piezas audiovisuales, el hilo que une a la compañía con el contenido y la base de la estrategia de comunicación publicitaria. No se trasladan características del producto, no se ensalzan beneficios, no se prometen resultados; simplemente, la marca le relata al público una historia en la que se integra orgánicamente el objeto comercial. De este modo, el convencional monólogo publicitario deriva en un diálogo cercano, de tú a tú, en el que el espectador quiere y puede participar. No obstante, se plantean algunas cuestiones a este respecto: ¿Participa el público con el contenido? ¿Se plantean los cortometrajes de marca para que el espectador responda? ¿O solo para que visualice y recuerde? Resulta necesario encontrar las respuestas en futuras investigaciones.

Como conclusión principal se extrae que las marcas siguen siendo marcas y, como tal, diseñan una comunicación estratégica que resulte en la transacción a través del compromiso. Sin embargo, la publicidad ya no son solo anuncios. Ahora son historias. Estrella Damm es el relato de Álex y de Julia, y el de millones de jóvenes que están luchando por encontrar su lugar. Y Naturgy se ha convertido en una familia en la que el padre ahorra y la madre derrocha energía, provocando el caos.

A través del *storytelling*, las compañías comienzan a cobrar vida. Los botellines de cerveza se convierten en el nexo que une a varias personas durante un verano, y los aparatos eléctricos participan en un juego en el que no hay que ganar el premio, sino cuidarlo. Tramas, personajes, música y escenarios se combinan para conseguir que, más que productos y servicios, las marcas ofrezcan experiencias.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta publicación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU2019/02532).

8. REFERENCIAS

BCMA (2021). V Edición CONTENT SCOPE [Archivo PDF]. https://bcma.es/wp-content/uploads/2020/12/CONTENT-SCOPE-2020-Informe-Ejecutivo-Copy_compressed.pdf

Castelló Martínez, A. y del Pino-Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. Revista de Comunicación de la SEECI, 47, 125-142.

Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que viene. Branded content audiovisual. Revista TELOS, 1-9.

Del Pino-Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. Revista Mediterránea de Comunicación, 6(1), 105-128.

IAB Spain (12 de noviembre de 2021). Presentación. Curso Superior en Branded Content. https://iabspain.es/formacion/cursos-superiores/curso-superior-en-branded-content/

Lorán Herrero. M.D. (2017). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. Communication Journal, 8, 153-177.

Miotto, G. y Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el "New York Times". adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17), 23-39. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3

Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. Revista De Comunicación, 18(2), 225-244. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11

O'Reilly, D. y Kerrigan, F. (2013). "A view to a Brand: Introducing the Film Brandscape". European Journal of Marketing, 47(6).

Regueira, J. (2011). Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas. ESIC.

Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. Questiones publicitarias, 4(27), 31-37.

Rogel del Hoyo, C. y Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estratega (no) publicitaria. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 14(1). https://doi.org/10.5209/pepu.68369

Sánchez Cobarro, P. del H. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. Revista de Comunicación de la SEECI, 45, 43-54.

PUBLICIDAD DIGITAL Y CONSUMO AUDIOVISUAL EN PLATAFORMAS VÍA STREAMING. EL CASO DE ÉXITO DEL JUEGO DEL CALAMAR EN NETFLIX

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA
Universidad Internacional Isabel I de Castilla

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas han sabido adaptarse a cada realidad determinada a lo largo de su evolución histórica (Eguizábal, 1998). Su identidad, simbólica e intangible, ha ganado protagonismo frente a los productos, y sus argumentos funcionales. La llegada del siglo XXI trae consigo una serie de cambios disruptivos muy profundos. Internet, junto con la democratización tecnológica, provoca que las sociedades desarrolladas evolucionen hacia una nueva realidad hiperconectada, *transmedia*, líquida, globalizada y *micro-segmentada* donde impera la inmediatez. Este hecho deviene en un evidente cambio paradigmático (comunicación, comportamientos, consumo, etc.) que empodera a los usuarios, convirtiéndolos en el centro indiscutible de la acción de las marcas (Ballester y Sabiote, 2011). Se avanza hacia una mayor profesionalización del proceso de gestión de marca, buscando mayor valor añadido y una capacidad eficiente de adaptación a la nueva realidad paradigmática. Las marcas intentan crear un *engagement* potente a través del establecimiento de conexiones relevantes que ayudan a crear experiencias de usuario únicas (Alloza, 2010). Se convierten el activo más valioso con que cuentan las corporaciones en la actualidad (Clifton, 2009). Al calor de estas circunstancias se produce una expansión constante de la industria del entretenimiento o *showbusiness*. Nos encontramos ante un sector que crece exponencialmente a lo largo de las últimas décadas del siglo XX hasta llegar a ser enormemente potente en pleno siglo XXI (Bustamante, 2009). El sector audiovisual, entendido en toda su magnitud, es

uno de los tentáculos más reconocibles que forman parte de la industria del entretenimiento. También lo hacen las nuevas ideas de negocio que aparecen en torno a la oferta *transmedia* de múltiples contenidos audiovisuales. De entre todo este espectro de nuevas ofertas destaca el caso paradigmático de Netflix.

Dentro del nuevo contexto digital, el sector del marketing y la publicidad sufren constantes transformaciones con el objetivo de que sus estrategias y herramientas no pierdan eficiencia en cuanto al poder de conectar e influir sobre los usuarios, ese target o público objetivo que, de forma muy segmentada, se ha convertido en visitantes online de las marcas que más les representan.

Los usuarios se convierten en el agente que cuenta con el poder en los procesos de toma de decisiones de información, consumo y compra a través de diferentes dispositivos digitales, muchos de ellos móviles. Las personas cuentan con múltiples fuentes de información dentro de internet de cara a valorar cualquier tipo de toma de decisiones de compra; ya sean gestionadas en comunidad por diferentes usuarios que consumen de una forma determinada y que llevan estilos de vida parejos, los propios medios asociados a una marca, o la interacción directa a través de diferentes conversaciones (ya sean con otros usuarios, expertos, *influencers* o con la propia marca).

Esta dinámica de los usuarios se extiende a la forma de comunicarse y de consumir medios de comunicación como principal ocio en el entorno digital. Los medios de comunicación clásicos, junto con su férrea lógica unidireccional, intentan adaptarse a la coyuntura. Los nuevos usuarios, manejando el poder del que disponen, optan por consumir donde quieren, como quieren y cuando quieren a través de diferentes dispositivos móviles de carácter digital. Esta cuestión implica que el usuario no está dispuesto a recibir publicidad intrusiva o contenidos que no sean relevantes con su estilo de vida. El consumo se hace de forma no lineal, a la carta, por demanda, vía *streaming* y a través de múltiples medios, plataformas, canales y dispositivos.

El contexto digital y la dinámica del usuario, junto con el desarrollo del ocio audiovisual en *streaming* a través de plataformas especializadas,

hacen que Netflix utilice las principales tendencias en publicidad digital (y offline). El éxito de la serie del "Juego del calamar" es muy interesante, pudiendo analizar todo el abanico de acciones de publicidad y tendencias en publicidad digital que lleva a cabo tanto en su promoción como en la integración que hace de las mismas a lo largo de los diferentes capítulos.

2. OBJETIVOS

Para desarrollar con éxito este trabajo de investigación se establecen una serie de objetivos que van a tener un orden jerárquico claro, lo cual ayudará a desarrollar el proyecto de trabajo de una forma ordenada, coherente y empírica (a la hora de poder identificar y analizar cada elemento como parte de la estrategia general integrada).

El objetivo general de esta investigación es conocer de qué forma y con qué características se está desarrollando la estrategia que lleva al éxito a la serie de El Juego del Calamar dentro de la plataforma Netflix.

De acuerdo con el objetivo general, se establecen una serie de objetivos secundarios que permitirán obtener información relevante y específica, lo cual conducirá, en último término, a poder construir un cuerpo argumental empírico que dé respuesta al objetivo general. Los objetivos secundarios para este trabajo son:

- Conocer la historia de Netflix.
- Identificar la idea de negocio de Netflix.
- Analizar la estrategia de comunicación de marca de Netflix.
- Estudiar la integración de elementos de la marca Netflix y los propios de la serie El Juego del Calamar para determinar las claves de su éxito.

3. METODOLOGÍA

Una vez que se han establecido los objetivos de la investigación es necesario introducirse en el ámbito metodológico, de tal manera que la

recogida y presentación de información sea relevante (para los objetivos marcados) y garantice cierta pulcritud empírica a lo largo de todo el proceso.

Si los objetivos son el qué, la metodología tratará de dar respuesta al cómo. Por la naturaleza y características de la investigación, teniendo en cuenta los objetivos que persigue, se establecen dos partes perfectamente diferenciadas que también van a contar con dos herramientas metodológicas diferentes:

- Revisión bibliográfica y documental. En la primera parte de la investigación es necesario conocer la historia, identificar la idea de negocio y analizar la estrategia de la marca que es plataforma audiovisual a la carta vía *streaming* en la que reside la serie de éxito El Juego del Calamar. Para ello se utilizará la herramienta metodológica de la revisión bibliográfica y documental (Reyes & Carmona, 2020). Contar con fuentes de expertos, tanto del sector profesional como del ámbito académico, permitirá construir un cuerpo teórico que, aunque breve, sea lo suficientemente robusto (ayudándonos a definir y delimitar las fortalezas de la marca).

- Análisis de contenido. Para extraer los elementos y características principales en la integración de elementos de la marca Netflix y los propios de la serie El Juego del Calamar para determinar las claves de su éxito es necesario establecer un análisis de contenido para obtener, de forma ordenada y sistemática, toda esta información (Lara & Gómez, 2020).

- Para establecer un correcto proceso de análisis de contenido se ha creado "ad hoc" la siguiente ficha donde se han ido recopilando todos los datos relevantes:

Datos de la marca: Netflix	
Características:	
Estrategia:	
Branding:	
Marketing:	
Comunicación:	
Comunicaciones Integradas de Marketing	
Datos de la serie: El Juego del Calamar	
Características:	
Estrategia:	
Branding:	
Marketing:	
Comunicación:	
Comunicaciones Integradas de Marketing:	

4. NETFLIX

4.1. Historia de Netflix

'Netflix, Inc.' nace en el año 1997. Todo comienza cuando Reed Hastings es penalizdo económicamente por 'Blockbuster' al retrasarse en la devolución de una película. A raíz de esta circunstancia pone en marcha un modelo de negocio innovador: alquiler de películas desde tu casa sin recargos (Tucker, 2015). En 1999, Netflix lanza una oferta de suscripción mensual con posibilidad de alquiler ilimitado de películas (Thompson, 2003). Todas las ventajas competitivas quedan integradas ese mismo año en torno a una web. En el año 2000 la marca amplía notablemente los servicios online, introduciendo un programa informático que ofrece recomendaciones a los usuarios de forma individualizada. En 2002, Netflix cuenta con más de 600.000 usuarios. En 2003 implementan una patente informática que facilita los trámites online y ofrece un nuevo modelo de sugerencias a través de la valoración de sus propios usuarios. A lo largo del año 2006 llevan a cabo un concurso tecnológico para seguir desarrollando patentes.

El negocio de Netflix crece exponencialmente apostando por una ofertad de calidad en sus contenidos a través de un servicio online cada vez más eficiente (Tucker, 2015). En 2007 la marca revoluciona el sector

introduciendo la reproducción de sus contenidos *vía streaming*. En 2008 y 2009 amplían su mercado, introduciéndose en plataformas televisivas y dispositivos móviles. El número de suscriptores asciende a los 10 millones en el año 2009 (Netflix Media Center, 2018).

Netflix cierra en el año 2010 su primera expansión de mercado dentro de un nicho estratégico, implantando su presencia en todos los dispositivos móviles de Apple. A partir de este momento se pone en marcha el gran objetivo: globalizar la marca. Ese mismo año se introduce en el mercado canadiense. En 2011 expande su oferta a Latinoamérica y el Caribe. A partir del año 2012 aterriza de forma escalonada en Europa, Reino Unido y países nórdicos. La expansión global continúa con éxito en el año 2013, convirtiéndose en la primera plataforma online que recibe un Prime-time Emmy por una serie de producción propia, *House of Cards*.

En 2014 la marca cuenta con 50 millones de suscriptores. En 2015, Netflix se introduce en Australia, Nueva Zelanda y Japón. Ese mismo año cierra su desembarco en Europa con la entrada en el mercado español, italiano y portugués. En 2016 alcanza su objetivo estratégico de expansión comercial internacional y, en 2017, cuenta con más de 100 millones de suscriptores (EuropaPress, 2017).

A partir del año 2018 la marca se fija nuevos retos estratégicos: aumentar paulatinamente su inversión en contenido propio hasta llegar al 50% de su oferta (Statt, 2017), uso integral del *big data* y adaptación a las diferentes realidades locales. Netflix cierra 2018 con 139 millones de suscriptores lo que supone un incremento del 35% con respecto a los datos del año anterior. Los ingresos de la compañía subieron este pasado año un 27%, situándose en los 4.190 millones de dólares (Netflix Investors, 2019).

En el año 2019 Netflix se planteó aumentar de forma significativa sus ingresos a pesar de las inversiones en contenido propio y la amenaza de la competencia (Disney y su propia plataforma, Amazon Prime, etc.). En este sentido los datos del primer cuatrimestre del año ya indicaban que la marca seguía creciendo, aunque por debajo de los ambiciosos resultados que tenía previstos: 7,86 millones de nuevos suscriptores y

un aumento de los ingresos totales que pasan a 4.520 millones de dólares frente a los 3.700 millones de dólares en el mismo cuatrimestre del pasado año (Netflix Investors, 2019).

4.2. Idea de negocio (La ventaja competitiva)

Conocer la historia de la empresa junto con sus principales ítems corporativos facilita comprender cuál es la idea central del negocio. Esta cuestión pone de manifiesto el concepto estratégico de la marca y cómo se adapta a las circunstancias a lo largo del tiempo a través de la toma de decisiones.

La marca Netflix se posiciona, según la agencia neoyorkina encargada de realizar su último gran programa de branding, como «el servicio de *streaming* de medios líder en el mundo [...] Uno de los innovadores originales del contenido en *streaming*. [...] Con una amplia gama de series originales, adquisiciones de alto perfil y una base de usuarios en explosión. [...] Netflix es una marca viva, en constante evolución» (Gretel, 2013).

De acuerdo con el posicionamiento de la marca y, teniendo en cuenta la información extraída a través del trabajo de revisión bibliográfica realizado, se filtra la idea de negocio de Netflix (ventaja competitiva en el mercado frente a sus competidores) en cinco conceptos estratégicos clave:

- Marca global. Netflix pone en marcha diferentes planes de crecimiento internacional de su marca a partir del año 2010, dando por concluida la fase de expansión global en el año 2018. Este trabajo se desarrolla de forma planificada, a través de diferentes etapas, y entendido por la compañía como una de las principales líneas maestras de su estrategia de negocio (Izquierdo-Castillo, 2015). Los contenidos son contratados o producidos teniendo en cuenta el mercado global en el que opera, abriendo el abanico de ofertas a los contenidos de tipo local una vez que la marca se ha asentado a lo largo de muy diferentes países.

- Desarrollo tecnológico. Netflix ha logrado adaptarse a la nueva realidad paradigmática, entendiendo los cambios disruptivos que se producen y ofreciendo soluciones tecnológicas relevantes al servicio de las demandas de consumo y comunicación que exigen los usuarios. La marca hace suya la filosofía de aprender para adaptarse (Chahal, 2017). Todos los desarrollos tecnológicos que logran implantar vienen precedidos de un proceso de investigación, desarrollo, innovación y soluciones concretas a cuestiones determinadas que han sido perfectamente identificadas previamente. La innovación tecnológica de Netflix se convierte en una parte imprescindible de su propuesta de negocio, siempre al servicio del usuario, siendo especialmente relevante a través de tres soluciones estratégicas:

- Streaming. Netflix entiende que el usuario se sitúa en el centro de las acciones de la marca con el fin de satisfacer sus principales necesidades. En este sentido revoluciona la industria audiovisual y del entretenimiento dándole la posibilidad al usuario de consumir cualquier contenido que se oferta dentro de la plataforma en el momento que quiera, desde el lugar que quiera y a través de la pantalla/dispositivo que más le apetezca (Summers, Brecht, Eager y Gutarin, 2016). Todo ello es posible a través de la reproducción de contenidos por *streaming*. Esta decisión estratégica sitúa a Netflix como una marca líder, puntera en el ámbito de la innovación tecnológica, que logra reinventar el sector. En este sentido algunos académicos sitúan a Netflix como una marca pionera dentro de la denominada nueva «industria del saber», directamente ligada con la innovación tecnológica en el ámbito digital (Burroughs, 2019).

- Convergencia y mutación. Netflix logra hacer realidad su principal promesa de marca a través de una plataforma online donde el consumidor tiene la posibilidad de acceder vía *streaming* a los mejores contenidos del mercado. Se conforma un sistema de consumo audiovisual online de naturaleza convergente que enlaza con los modelos teóricos descritos a

comienzos de la década de los años noventa (Scolari, et al, 2012). El desafío que lanza Netflix al sector audiovisual del entretenimiento va más allá y, en este aspecto, logra conformar una oferta integral que aúna, siempre en beneficio del consumidor, la fórmula de: internet + cine + televisión (Heredia, 2017). Netflix genera un *engagement* muy potente al conectar de forma relevante la marca con su público a través de un sistema de convergencia audiovisual que cuenta con la mejor oferta de contenidos. En definitiva, nos encontramos ante un nuevo modelo que logra mutar la oferta de contenidos audiovisual de entretenimiento vía *streaming* (Ahumada, 2013).

– Gestión de información y datos de usuario. La apuesta por el desarrollo tecnológico con el fin de ofrecer un servicio totalmente adaptado a las necesidades de sus usuarios ha llevado a Netflix a buscar, a lo largo de su existencia, la mejor forma de manejar datos y recoger el *feedback* de usuario. La demanda del usuario al servicio del diseño de la oferta como pata estratégica de la marca (Fernández-Manzano, Neira y Clares-Gavilán, 2016). Este hecho ha sido determinante para disponer de una oferta absolutamente *microsegmentada* e individualizada gracias a las inversiones en *big data*, hasta llegar al actual algoritmo con el que trabaja la marca en el que se incluye el uso de inteligencia artificial (Carrillo, 2019). Tod Yellin, vicepresidente de producto de Netflix afirma que: «No hay nada complicado en el algoritmo de Netflix. Es realmente una colaboración entre las personas que ven Netflix, nuestros usuarios, y nosotros, tratando de hacer más fácil el camino para que alguien encuentre el contenido correcto en el momento indicado» (Schulkin, 2019). La toma de decisiones a través del uso de *big data* en Netflix garantiza la eficiencia de resultados en todos sus ámbitos: inversión en contenido externo, tipología temática de los contenidos, producción propia de contenidos, marketing, etc.

– Calidad y contenidos propios. La marca canaliza su éxito a través de una apuesta estratégica por invertir en la compra y/o

la producción de contenidos de calidad que resulten de interés para sus usuarios. Netflix nace como un mero distribuidor para pasar a convertirse en productor de sus propios contenidos (2017). En el año 2013 se estrena en la plataforma su primera serie de producción propia, *House of cards*, y dos años después hace lo propio en formato película con *Beast of no Nation*, estrenada en este caso de forma simultánea en la plataforma y en el circuito habitual de cines. A partir de estos hitos la marca establece de forma estratégica en 2016 una serie de objetivos centrados en aumentar los contenidos de producción propia por encima del 50% de la oferta total, llegando en una segunda etapa que comienza a finales del año 2017 a apostar por la producción propia adaptada al ámbito local/nacional (Fernández, 2019).

4.3. Comunicación de marca

En coherencia con lo expuesto en los dos puntos previos y, una vez analizados los elementos principales que dan forma a la parte de construcción de la marca, vamos a describir los principales elementos que cimentan la parte estratégica de la comunicación en Netflix, y cuál es el papel que juegan los contenidos dentro de la misma.

La agencia global de branding y comunicación estratégica 'Gretel' se encarga de implementar el posicionamiento estratégico para conectarlo con los públicos de interés a través de diferentes técnicas de comunicación en múltiples puntos de contacto. De esta manera vamos a analizar los elementos clave que van a guiar la estrategia de comunicación de la marca:

- Unificación de la marca. Netflix logra experimentar en los últimos años un crecimiento sobresaliente gracias al desarrollo de nuevos objetivos de negocio, manteniendo en todo momento la coherencia de su concepto estratégico. Naz Arandi, *planner* de la agencia 'Gretel', expone que la estrategia de unificación realizada para Netflix se desarrolla a través de un *consumer insight*. La promesa de la marca se revela de la siguiente forma: 'conectamos a la gente con historias para amar'

(Arandi, 2015). Este *insight* es el epicentro sobre el que se cimenta toda la estrategia de comunicación de la marca. Es evidente el papel absolutamente relevante que se le da desde Netflix a los contenidos (historias para amar), siendo la principal razón de comunicación (promesa de marca/propuesta de valor) para lograr conectar con su target.

- Programa de identidad visual. De forma coherente con la estrategia se desarrolla todo un sistema visual encargado de visibilizar la identidad de la marca. Esta comunicación gráfica va a servir además de plataforma para incluir y promocionar de forma protagonista los contenidos más destacados que ofrece la marca. La agencia 'Gretel' señalada que: «Nuestro reto era crear algo lo suficientemente amplio para una marca global pero que a la vez fuese único e identificable. Crear algo flexible, que resultara a la vez esquemático y fuerte. Tenía que ser visualmente llamativo, adaptable a cada formato e interpretable por las agencias y distribuido-res de todo el mundo» (Diligent Team, 2015). El programa de identidad visual va a girar en torno a «The Stack» (Vargas, 2015): una metáfora visual y un sistema gráfico de identidad en uno; es un catálogo de exposición de contenidos dinámico e infinito. El *look y feel* de la marca va a girar en torno a esta construcción gráfica donde los contenidos son un elemento estratégico fundamental de comunicación.

- Logo. Junto al programa de identidad visual que comunica de forma gráfica el concepto de la marca se produce un *restyling* del logo para que también quede alineado con la estrategia. Nos encontramos ante una construcción visual, compacta y minimalista, que se lee con mayor facilidad lo que permite que sea usado con fondos que hagan alusión a la oferta de contenidos de la plataforma. Netflix presenta en 2016 una versión reducida del logo con el fin de adaptarse y facilitar su implementación en diferentes situaciones del entorno digital, representando un significado simbólico de la continuidad en la oferta de contenidos de calidad (García, 2016). Este último

logo también puede entenderse como un guiño a los contenidos en lo temporal: pasado (cinta de las películas) y presente (*binge-watching*).

– *Global brand claim*. Nos encontramos ante otro elemento estratégico de comunicación protagonista, encargado de dar sentido global al concepto de la marca en todos sus puntos de contacto con los usuarios. Con base nuevamente en el *insight consumer*, la agencia Gretel establece como global *brand claim* el: «*See what's next*». En torno a esta frase se filtra de forma implícita la oportunidad que se le ofrece al usuario de descubrir constantemente nuevas historias a través de la enorme oferta de contenidos de calidad de que dispone la marca, creando *engagement* gracias a una experiencia única. Es una construcción que además potencia la política de marca tanto en el ámbito de la innovación tecnológica como en su dimensión global. El *brand claim* es desmenuzado por la agencia Gretel de forma estratégica, aludiendo a las siguientes asociaciones de conceptos donde queda manifiestamente claro el protagonismo que se le da a los contenidos (Whipps, 2016): «See: Connecting people with stories, Looking fordward, Exploring, Viewing the content. Next: What will Netfilx do next?, Innovation, Anticipation, Curiosity, The next show/episode».

4.4. Marketing. El uso de las Comunicaciones Integradas de marca

La gestión del resto de elementos que intervienen en la parte de comunicación se implementa a través de la elaboración de un programa de comunicaciones integradas de marca donde destaca el trabajo eficiente de marketing basado en el uso de *big data*, el *feedback* de usuario a través de redes sociales, el relato uniforme y coherente a través del trabajo de *storytelling*, y el *branded content* donde los contenidos propios de la plataforma retroalimentan las promociones de la marca.

Netflix logra comunicar con éxito, de forma integral y *transmedia*, su concepto de marca a través de potenciar sus fortalezas estratégicas. De forma general, la marca desarrolla una inversión en marketing centrada en fijar tanto su posición global como los atributos principales que dan sentido a la promesa de negocio, adaptándose a los mercados locales con campañas publicitarias y acciones de comunicación concretas que buscan el impacto y la viralización, donde los contenidos de la plataforma son los principales protagonistas (Miguel, 2017).

El uso que hace Netflix de las redes sociales es muy activo y dinámico, cercano con el usuario, utilizando un tono desenfadado donde el humor conecta de forma potente con su target a través de la activación de conversaciones de tú a tú. Las autopromociones de contenido son las que más tráfico registran en redes y las que más actividad de usuarios generan. En todas las acciones de comunicación comercial de la marca, reconocidas por ser originales e impactantes, aparece de forma protagonista el contenido que ofrece Netflix a modo de un gran catálogo de experiencias. Resulta realmente llamativo el juego de comunicación que hace la marca en redes sociales con sus usuarios a través del uso de múltiples gifs (todos ellos extraídos de series propias que se ofertan en la plataforma).

El principal baluarte en las comunicaciones integradas de marca dentro del caso de Netflix es el marketing de contenidos, o *branded content*. Se utilizan los contenidos que ofrece la plataforma en todo tipo de acciones de comunicación no intrusivas con el objetivo de conectar de forma relevante con el target. De esta forma se logra afianzar el *awareness* y la imagen de la marca, además de activar la promesa de una experiencia única. Artículos en prensa, movimientos sociales virales, notoriedad a historias y personajes reales, apps, cameos, autoparodias, eventos o promociones cargadas de polémica son algunos de los principales ejemplos que ilustran el abanico de acciones de marketing de contenido exitoso desarrollado por Netflix.

Tener el concepto de la marca perfectamente definido y utilizarlo como elemento estratégico a la hora de comunicar permite que Netflix maneje con total naturalidad todos los campos de batalla de la comunicación estratégica, integrando perfectamente tanto la dimensión

publicitaria/promocional online como la offline. La estrategia y la creatividad en la comunicación dan valor a las acciones que posteriormente pueden ser desplegadas a través de diferentes soportes. Pasamos de las campañas publicitarias gráficas o audiovisuales más tradicionales a los gifs y el lenguaje de redes sociales, manteniendo en cualquier caso el mensaje sobre el protagonismo de un contenido determinado que se oferta en la plataforma. Pero Netflix va mucho más allá y ha desarrollado campañas de marketing y comunicación innovadoras en el ámbito de la realidad virtual 360º (*Stranger Things*), la co-creación junto con otra marca como Google (máquina expendedora que se controla con la mente. *Stranger Things*), la tecnología *face swap* (*House of cards*), las apps (entrenador personal con personajes de series, gifs de sus series, de servicios en temas relacionados con los contenidos que oferta, etc.), inventos para potenciar la experiencia de usuario (los calcetines que pausan tu serie si te duermes, construir el botón de Netflix para automatiza algunas de las tareas necesarias para un agradable visionado de series, etc.) y la producción propia de promociones basadas en la utilización de elementos genuinos de la marca (contar una historia a través del concepto *binge watching* para la campaña *Binge for love* de San Valentín).

- Los planes de marketing y comunicaciones integradas de marketing son otro punto estratégico de la marca para la toma de decisiones eficaces a través del uso de avances tecnológicos: *big data* y *data management*. En este caso el algoritmo de Netflix recoge una serie de información y variables de usuario que ayudan a establecer una tipología determinada a la hora de segmentar para plantear posteriormente acciones concretas de marketing en torno a al protagonismo de los contenidos.

5. EL JUEGO DEL CALAMAR

5.1. El peso de la marca Netflix sobre El juego del calamar

Tanto los más fanáticos consumidores de series en Netflix como aquellos que intentan estar fuera del «*binge-watching*» habrán oído hablar de la serie de El juego del calamar. Se ha convertido a lo largo del año

2021 en la serie más vista de todos los tiempos dentro de la plataforma de consumo audiovisual a la carta a través de *streaming*.

La serie surcoreana, que coloca bajo los focos a personas a las que la sociedad ha terminado por dar la espalda para enfrentarlas a un juego de supervivencia tan sádico como sangriento, se las ha ingeniado para pulverizar todos los récords en Netflix con una amalgama contradictoria y, sinónimo de éxito de audiencia, que va del horror al constante ánimo de superación. El primer guion de El juego del calamar vio la luz en 2009. Una década más tarde la serie comenzó a filmarse. Nadie quería producir una historia tan violenta y descarnada; la misma que a día de hoy ha conseguido que millones de ojos se fijen a ella (Lastra, 2021).

En cualquier caso, El juego del calamar es mucho más que un mero *boom* que se contempla con adicción apelando a esa dicotomía tan cínica del espectador entre el disgusto y el placer. En la producción de esta serie de Netflix se encuentran también, más allá del propio contenido, varias acciones de marketing que han contribuido a su éxito (Subeh, 2021):

- El «*word-of-mouth*» logra lo que no consiguen las campañas de «*paid media*» más ambiciosas. El antediluviano «word-of-mouth» es probablemente lo primero con lo que se topa el lector cuando osa posar su mirada en libros de marketing de más de 100 años. Se trata de una técnica veteranísima que en los tiempos que corren algunos tildan ya de desfasada. Sin embargo, el éxito de El juego del calamar, propulsado sobre todo y ante todo por el «*word-of-mouth*», demuestra que esta técnica sigue tan lozana como siempre (y es además más potente que nunca con la inestimable ayuda de las redes sociales). Muchos espectadores han decidido ver la serie después de ser confrontados con miles de «*memes*» en Twitter, Instagram y TikTok (con el ánimo de no quedarse «*out*» y entender las bromas nacidas al calor de El juego del calamar). La fuerza arrolladora del «word-of-mouth» en El juego del calamar demuestra, en todo caso, que esta técnica supera en eficacia hasta a la más ambiciosa campaña de «*paid media*». Y hay algo psicológico que sustenta esta idea. A los seres humanos les

encanta compartir con su círculo más cercano contenidos polémicos que enraízan con los sentimientos más primarios; entre ellos todo lo que tiene que ver con cuestiones sangrientas y violentas. Hay que recordar que la activación del «word-of-mouth» no es una seña de identidad propia de la serie, sino una estrategia que usa la marca Netflix para promocionar tanto la plataforma como los productos que ofrece (y que El juego del calamar ha sabido aprovechar para generar un *engagement* potentísimo).

– Cuando una marca es viral en TikTok, es sinónimo de éxito. TikTok está no solo reinventando la manera en que las marcas conectan con sus audiencias, está sentando también nuevos estándares para aproximarse al consumidor. Hoy por hoy es totalmente aceptable que una gran marca publique en las redes sociales contenido que tiene a bote pronto una pátina sumamente «*amateur*» y no parece lo suficientemente profesional. Al fin y al cabo, el consumidor desea también relacionarse con las marcas de manera más auténtica e informal. Así lo demuestra el éxito de TikTok, donde las marcas acostumbran a mostrarse en su cruda realidad (no hay tanto gusto por cuidar la estética y la imagen de la marca hasta el exceso como en otras redes). Y es precisamente en TikTok donde El juego del calamar ha cosechado un éxito sin precedentes en un corto espacio de tiempo (la importancia de la inmediatez y la viralización para el éxito dentro del contexto digital). En esta red social han surgido millones de bromas virales al hilo de la serie de Netflix y muchos usuarios han terminado contemplándola precisamente por eso, para no quedar excluidos de un fenómeno global de dimensiones colosales y no estar a merced del temido *«FOMO» (Fear of Missing Out)*.

– No se sabe lo que desea realmente el consumidor hasta que se le muestra. El juego del calamar es mucho más que un éxito viral que tiene pegado al sofá al espectador. Es también un «*show*» en su máxima expresión. Su estreno se ha producido además en el momento perfecto, cuando la audiencia parecía

estar aburriéndose de series que comenzaban a parecer sospechosamente clones las unas de las otras. El juego del calamar se ha atrevido a romper moldes. Muy a menudo el espectador no sabe lo que quiere hasta que se le muestra aquello que precisamente estaba anhelando (de manera totalmente inadvertida). Arriesga y además se convierte en viral, pasando a ser un éxito (marketing 100% gratuito).

5.2. La identidad propia de El juego del calamar

Además de todos los elementos de comunicación de la marca paraguas, Netflix en este caso, El juego del calamar cuenta con una serie de elementos identitarios propios que también han contribuido a su éxito. La serie ha logrado establecerse como una marca perfectamente reconocible y diferenciada dentro del amplio abanico de oferta existente en el mercado.

Las principales características que fomentan la identidad propia de la serie de El juego del calamar son (Fandos, 2021):

- Empatía. Los productores de El Juego del Calamar han desarrollado una serie en la que es relativamente sencillo empatizar. Ponerse en la piel de los protagonistas. Tanto es así que incluso los propios participantes de la producción empatizan entre ellos. Esta es una de las claves más importantes para enganchar al espectador y hacerle vivir una experiencia única.

- Intriga y sorpresa. Muchas series y películas de televisión lo intentan, pero gran parte no lo logra. Crear una producción audiovisual donde prime la constante tensión es más complejo de lo que parece. No basta con muertes y sangre. La sucesión de sorpresas continuas genera una extraordinaria sensación de intriga en los espectadores (*hype*). De hecho, muchos usuarios reconocen en redes sociales la facilidad con la que han consumido los capítulos de la serie. Engancha.

- Crítica Social. La desigualdad, la codicia del dinero o la incesante competitividad. Estos son algunos de los aspectos sociales que se abarcan en la producción. Una de las características

más determinantes a la hora de valorar las series. La capacidad de reflexión popular en cuestiones tan cotidianas como reales. En definitiva, un espejo de la vida. Además, es una manera muy eficaz de fomentar el debate y la participación en redes sociales.

- La Simbología de El Juego del Calamar. En el marketing digital, la publicidad y la comunicación estratégica, cada detalle es determinante. Y el color, por ejemplo, no es una excepción. El rojo destaca tanto como en La Casa de Papel. También sus coloridos elementos que nos trasladan, literalmente, al tablero de cualquier juego infantil (incluso al cómic y, sobre todo, al universo del exitoso *K-pop* japonés). El trabajo que hay detrás de la estética y la simbología hacen que la serie tome una personalidad visual propia muy reconocible, identificable y diferenciable del resto, construyendo un universo o imaginario propio (y común a todos sus seguidores). Esta cuestión se convierte en branding por la propia transformación de la serie en una marca, ayudando al desarrollo del negocio y de su identidad en cuestiones de promoción, viralización, *engagement* y todas las líneas de *merchandising* que se han abierto.

- Interacción. La sencillez de los juegos infantiles que parecen en la serie, contrasta con la brutalidad de los asesinatos. Otra gran forma de participación e interacción de los usuarios: juegos sencillos que pueden reproducirse en redes sociales. A partir de este concepto puede llegar a desplegarse todo un plan de comunicaciones integradas de marketing donde la conexión con los usuarios y la difusión en sus propias redes de material promocional es totalmente gratuito y viral (*engagement y storydoing*). La puesta en escena resulta tan hipnótica que nos envuelve y nos atrapa, logrando integrar las características detalladas previamente.

6. CONCLUSIONES

El juego del calamar logra amalgamar una serie de características identitarias propias que son potenciadas gracias al músculo con que cuenta su marca paraguas, Netflix. En este sentido, se observa cómo hay una doble vertiente a la hora de analizar, entender y explicar el éxito de esta serie.

Netflix como marca paraguas, plataforma líder de contenido audiovisual en *streaming*. Tanto su historia, como la idea de negocio que la sustenta, han hecho de Netflix una marca global líder en su sector, disruptiva, vanguardista, que siempre se ha apoyado en el desarrollo tecnológico (pionera en el uso de *streaming* para el consumo de contenidos a la carta; convergencia y mutación como sinónimo de dinamismo y capacidad de adaptación a la coyuntura y demanda de los usuarios), realizando además una apuesta decidida por la calidad en su oferta y la producción de contenidos propios.

Otra de las características más reconocibles de la marca Netflix es su capacidad para generar comunicación de marca a través de planes estratégicos que mantienen una coherencia absoluta con su idea de negocio, convirtiéndolo en una ventaja competitiva perfectamente definida, conceptualizada, y proyectada. La estrategia, desarrollo e implementación de la comunicación en Netflix ha logrado una sólida unificación de la marca. Netflix ha realizado una apuesta estratégica muy importante en la gestión de su marca, con una inversión relevante en *brand management* y *branding*, lo que se ha traducido en una absoluta solidez de marca (coherencia, consistencia, constancia y confianza). El concepto de la marca se ha solidificado también a través del trabajo estratégico en los aspectos de identidad visual, logo y *brand claim* (extensible y adaptable a toda su oferta).

De forma coherente a lo expuesto, uno de los elementos más relevantes con que cuenta Netflix es su plan estratégico de marketing (constante en lo digital y agresivo en el terreno offline, con el objetivo de volcarlo y viralizar nuevamente en el online). El marketing de Netflix es una suma perfectamente estudiada de elementos que comienzan con el uso del *big data* para mejorar la experiencia de usuario, lo que permite

conocer mejor a su target, la escucha activa del propio *feedback* que entregan los usuarios, la creación de un *storytelling* sólido y que logra transmitirse de forma integrada y reconocible a través del polisémico circuito *transmedia*, usando de manera magistral la técnica del *branded content* en todas sus formas (y a través de todos los canales posibles).

Todo este trabajo descansa sobre un desarrollo estratégico de la comunicación de marca en redes sociales que busca activar el *Word of mouth* y la viralización frente al *paid media.* Se logra activar a los usuarios para que se conviertan en altavoces de promoción tanto de la marca como de su oferta de forma gratuita y entusiasta lo que provoca absorber a una gran cantidad de nuevos clientes (la confianza en la opinión, recomendación y promoción orgánica frente a la publicidad tradicional intrusiva). De esta manera se crea una comunidad de seguidores que deja fuera a quienes no logran entender las interacciones en redes sociales (*FOMO -Fear of Missing Out-)* lo que provoca que caigan en el consumo de ese producto audiovisual para no «*quedarse fuera*» (de la conversación, de las interacciones, de la serie de la que se está hablando).

La serie de *El juego del calamar* logra integrarse y alinearse perfectamente en la estrategia de Netflix, utilizando de forma eficaz todas sus herramientas de promoción y proyección (comunicación). A esta conjunción que genera un valor cualitativo incalculable para el éxito de la serie se suma la construcción de un producto con una fuerte identidad propia, generando un posicionamiento de marca único en el mercado y perfectamente diferenciado de la amplísima competencia. El juego del calamar cuenta con unos rasgos propios muy poderosos basados en valores primarios como la empatía, la intriga o la sorpresa, aderezados con constantes momentos de sorpresa para el espectador (manteniendo el *hype* en todo momento). La serie, al calor del éxito del *K-pop*, ha logrado conformar un universo propio a través de la ceración de una simbología, además de un mundo estético y visual propio (marketing, *merchandising*, identidad visual, branding). Todos estos elementos, junto con los que ya dispone Netflix, han supuesto una catapulta para la serie en su interacción en redes.

7. REFERENCIAS

Ahumada, R. (2013). La televisión por Internet: de la convergencia a la mutación. En: Quórum Académico, Vol. 10, nº 2. Valencia: Universitat de València, 277-288.

Alloza, Á. (2010). Brand engagement: Marca, experiencia. En: Capriotti, P. y Schulze, F. (eds.), Responsabilidad Social Empresarial. Barcelona: Colección Libros de la Empresa.

Arandi, Naz (2015). Netflix brand strategy + website. En: http://www.itsnaz.com/brandstrategy/.

Ballester, E. y Sabiote, E. (2011). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca. En: European Journal of Management and Business Economics, Vol. 20, nº 3. Ámsterdam: El sevier, 121-139.Arnau, J. (2018). *Fundamentos de la vía media*. Alianza

Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. En: Popular Communication, Vol. 17, nº 1. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associa-tes, 1-17.

Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. En: Diálogos de la Comunicación, Vol. 78. Lima: FELAFACS, 1-25.

Carrillo, J. (2019). Paradigma Netflix. El entretenimiento de algoritmo. Barcelona: UOC.

Chahal, M. (2017). Netflix CEO: Focus more on stories and less on screen size. En: https://www.marketingweek.com/2017/02/28/netflix-mobile-world-congress/.

Clifton, R. (2009). Brands and branding. New York: John Wiley & Sons.

Diligent Team (2015). Unificación de marca para Netflix global. En: https://www.diligent.es/unificacion-de-marca-netflix/

Eguizábal, R. (1998). Historia de la publicidad. Madrid: Eresma y Celeste.

EuropaPress (2017). Netflix supera los 100 millones de usuarios. En: http://www.europapress.es/tv/noticia-netflix-supera-100-millones-usuarios-20170718151127.html.

Fandos, A. (2021). El Juego del Calamar: la estrategia viral de marketing. En: https://www.nextibs.com/el-juego-del-calamar-la-estrategia-viral-de-marketing/

Fernández, J. (2019). ¿Por qué Netflix necesita más contenido original? En:http://www.expansion.com/economiadigital/companias/2019/05/05/5cc8040d22601de1188b45e7.html.

Fernández-Manzano, E.; Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. En: El profesional de la información, Vol. 4, nº 25. Barcelona: El Profesional de la Infor-mación, 568-577.

García, M. (2016). Netflix presenta una nueva versión de su logo. En: http://www.brandemia.org/netflix-presenta-una-nueva-version-de-su-logo.

Gretel (2013). Netflix branding. En: http://v4.gretelny.com/project/56/netflix-bran-ding.

Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. En: El profesional de la información, Vol. 6, nº 24. Barcelona: El Profesional de la Información, 819-826.

Lara, D., & Gómez, V. (2020). Metodologías activas para la enseñanza y aprendizaje de los estudios sociales. Sociedad & Tecnología, 3(2), 2-10.

Lastra, E. (2021). 3 lecciones de marketing enredadas en los tentáculos de "El juego del calamar". En: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/lecciones-de-marketing-enredadas-tentaculos-juego-del-calamar

Miguel, E. (2017). El día en que Netflix decidió traspasar el último límite español en publicidad: ETA. En: https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/el-dia-en-que-netflix-decidio-traspasar-el-ultimo-limite-espanol-en-publicidad-eta

Netflix Investors (2019). Letter to stakeholders. 2018 Quarterly Earnings. En: https://www.netflixinvestor.com/financials/quarterly-earnings/default.aspx

Netflix Media Center (2018). Netflix Timeline. A brief history of the company that revolutionized watching of movies and TV shows. En: https://media.netflix.com/en/about-netflix.

Reyes, L., & Carmona, F.A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. Curso de Doctorado en Psicología. Universidad Simón Bolívar.

Schulkin, Julieta (2019). Claves para comenzar a entender el algoritmo secreto de Netflix. Infobae. En: https://www.infobae.com/america/tecno/2019/03/24/claves-pa-ra-comenzar-a-entender-el-algoritmo-secreto-de-netflix

Scolari, Carlos Alberto; Fernández de Azcárate, Sara; Garín, Manuel; Guerrero, Mar; Jiménez, Manel; Martos, Aitor; Obradors, Matilde; Oliva, Mercè; Pérez, Óli-ver y Pujada, Eva (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. En: Quaderns del CAC 38, Vol. 15, nº 1. Bar-celona: CAC, 79-89.

Statt, N. (2017). Netflix plans to spend $8 billion to make its library 50 percent original by 2018. En: https://www.theverge.com/2017/10/16/16486436/netflix-ori-ginal-content-8-billion-dollars-anime-films.

Subeh, P. (2021). 3 Marketing Lessons We Can Learn From Netflix's 'Squid Game'. En: https://www.entrepreneur.com/article/389002

Summers, J.; Brecht, T.; Eager, D. y Gutarin, A. (2016). Characterizing the workload of a Netflix streaming video server. En: IEEE International Sympo-sium on Workload Characterization. Piscataway: IEEE Computer Society, 1-12

Thompson, N. (2003). Netflix's Patent May Reshape DVD-Rental Market. En: http://www.nytimes.com/2003/06/26/business/technology-netflix-s-patent-may-reshape-dvd-rental-market.html.

Tucker, M. (2015). La historia de Netflix y el futuro de la televisión. En: http://www.elrincondemarketing.es/la-historia-de-netflix-y-el-futuro-de-la-television.

Vargas, P. (2015). Netflix refines responsive design with "The Stack". En: https://webdesignledger.com/netflix-refines-responsive-design-with-the-stack/

Whipps, K. (2016). Netflix's new Brand Identity might be the best we've seen all year. En: https://creativemarket.com/blog/netflixs-new-brand-identity-might-be-the-best-weve-seen-all-year

BLOQUE III

ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO. NOTICIAS FALSAS, DESINFORMACIÓN Y DESCRÉDITO DEL PERIODISMO

EL DISCURSO DE ODIO COMO HERRAMIENTA POLÍTICA Y MEDIÁTICA

RAQUEL SEIJAS-COSTA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Los discursos procedentes de partidos y representantes políticos son captados y reproducidos por medios de comunicación, siendo además amplificados por su difusión en plataformas digitales y redes sociales. La existencia del discurso de odio[107] no es algo nuevo, va en paralelo a la existencia y crecimiento de las propias sociedades, lo que ha variado ha sido el modo de divulgación porque la propagación de este tipo de discursos es ahora más veloz. El discurso de odio está siendo utilizado como herramienta desde los partidos políticos y desde los medios de comunicación para conseguir distintos objetivos: atraer más votantes a las filas de los partidos, más tiempo de permanencia en una página web, aumento de participantes en foros de internet o incrementar el número de lectores etc. Este trabajo se centra en explorar como políticos, partidos políticos, medios y plataformas digitales pueden instrumentalizar los discursos de odio para conseguir sus objetivos, aunque para que esto funcione ha de existir un contexto social con una cierta ductilidad en la recepción de estos discursos. La permeabilidad de los discursos de odio generados desde las élites políticas no es eficiente en sociedades capaces de generar un pensamiento crítico y poner en duda muchas de las

[107] A lo largo de este trabajo se usa la definición de discurso de odio establecida desde el Consejo de Ministros del Consejo de Europa donde el término discurso de odio se entiende cuando "abarca toda forma de expresión que propague, incite, promueva o justifique el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo u otras formas de odio basadas en la intolerancia, incluyendo la intolerancia expresada por el nacionalismo agresivo y etnocentrismo, la discriminación y la hostilidad contra las minorías, los inmigrantes y las personas de origen inmigrante".

premisas que se emiten desde el ámbito político y mediático. El contexto social está siendo receptivo a estos discursos pudiendo estimular diversos efectos y consecuencias sociales. Es importante examinar el recorrido realizado por el discurso de odio desde la instrumentalización política, como atraviesa medios de comunicación para su difusión y como se recibe socialmente.

En el aspecto político se observa cómo en los últimos años hay una radicalización y polarización de discursos políticos producto de la aparición de partidos extremistas y de la crisis pandémica. Este tipo de partidos políticos usa las emociones para transmitir los mensajes por lo que el discurso de odio creado desde los partidos políticos va a tener un primer efecto sobre el electorado. Las emociones son determinantes en el discurso de odio emitido desde el ámbito político porque serán prioritarias por encima de las decisiones políticas y la selección de la elección política sobrepasará al uso de la razón (Marcus, 2002). Los discursos de muchas formaciones políticas españolas y europeas apelan a las emociones de una sociedad que responde al argumento del miedo, la desinformación y el rechazo al diferente. Actualmente ha aumentado la influencia del discurso proveniente del ámbito político, pues hay una relación más directa entre los políticos y la ciudadanía a través de las redes sociales (García Morales, 2020). Pero para que los discursos tengan efecto tiene que existir una sociedad receptiva, no es solo una cuestión de miedo. Esta situación se ha trasladado narrativamente hablando a medios y redes sociales. Los medios pueden favorecer o no la transmisión de ciertos mensajes, por lo que la difusión del discurso está muy relacionada con el rol de los medios de comunicación, es importante saber si son medios que mantienen su función o si han abandonado gestionar espacios públicos plurales para crear esferas que sirven a sus propios intereses (Aledo, 2006). Si los medios van a fomentar sus intereses, es más fácil que promuevan discursos que les favorezcan independientemente de si supone o no un perjuicio para ciertos colectivos. Además del papel de los medios hay que tener en cuenta que ahora mismo, la trasmisión de buena parte del discurso de odio se propaga a través de

Internet, un 45%; y en un 22,8 % a través de redes sociales [108]. Los discursos desfavorables dirigidos contra grupos definidos por su religión, etnia, orientación sexual, afiliación política etc. se trasladan a internet como nuevo espacio utilizado por diversos grupos, incluyendo grupos violentos, que difunden y generan de manera rápida mensajes de odio potenciando los efectos que pueden tener (Miró Llinares, 2016). Las redes sociales, pueden ser utilizadas como herramientas para fomentar la inclusividad, el acceso a la información y la participación en el debate público de minorías, sin embargo, parece que las redes sociales provocan un efecto inverso siendo uno de los canales de transmisión más frecuente de las narrativas de odio donde las minorías son objeto de ataques directos. En la difusión de estas narrativas, participan medios de comunicación y redes sociales, siendo los mensajes recibidos en redes cerradas que podemos denominar de confianza (tipo WhatsApp), las más problemáticas porque la comprobación de la fiabilidad de los mensajes va a ser muy laxa. Las redes sociales cerradas facilitan que el discurso de odio siga creciendo a través de noticias no contrastadas, limitando la posibilidad de que las rectificaciones lleguen con igual intensidad a todos los receptores. También existen campañas orquestadas en las que participan bots y otras herramientas tecnológicas para difundir discursos de odio hacia diversos colectivos de manera rápida y masiva por lo que su comprobación y eliminación es más costosa.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo está centrado en examinar como las élites políticas instrumentalizan el discurso de odio y como los medios y plataformas digitales favorecen su difusión a través de la emisión de estos discursos, haciendo posible ciertos objetivos políticos. Este proceso de transmisión e instrumentalización del discurso de odio es posible gracias a una cierta receptividad social.

[108] Informe de la evolución de los delitos de odio en España https://bit.ly/3eVrp32

Para aproximarnos a todo este proceso, se analizan datos procedentes de artículos y estudios científicos permitiendo configurar el estado de la cuestión sobre el discurso de odio creado por las élites políticas y su transmisión. Para conocer datos concretos sobre la cantidad de mensajes de odio creados por los partidos políticos, su nivel de difusión mediática, sus efectos y el contexto social se han examinado y analizado informes institucionales, resultados de análisis y encuestas.

3. PARTIDOS POLÍTICOS

Los políticos son líderes de opinión, lo que dicen tiene importancia porque disfrutan de reconocimiento público e influyen en las decisiones de las personas (McCracken, 1989). El discurso de odio emitido desde algunas élites políticas suele tener un componente emocional utilizado para producir miedo estimulando actitudes de defensa o agresivas. El componente emocional basado en el miedo provoca fenómenos disruptivos creando sensaciones de rechazo a colectivos concretos e impidiendo que la gente perciba los problemas en todas sus dimensiones. Con este tipo de discursos una parte de la ciudadanía cree que las dificultades por las que atraviesan son el resultado de la presencia de los colectivos señalados en los discursos de odio, favoreciendo dinámicas violentas o intolerantes hacia ellos. Otro efecto de la emocionalidad en los discursos, eje fundamental de los discursos de odio, es la alineación de identidades sociales y perfiles ideológicos determinados. Esta alineación favorece la percepción de ideologías de manera grupal estableciéndose facciones políticas como grupos enfrentados y diferenciados por la etnia, lugar de residencia, etc. (Torres A.G, 2019). El discurso de odio generalmente precede al delito de odio porque genera un clima propicio para que muchas personas pasen a la acción. El auge del discurso de odio en política, propio de partidos extremistas, tiene como cómplices al resto de partidos tradicionales que entran de lleno en la carrera hacia el poder utilizando las mismas herramientas discursivas. Si muchos partidos políticos usan este tipo de discursos, el ámbito político se convierte en un lugar permisivo para los partidos políticos radicales que promueven discursos contrarios a las instituciones democráticas generando un rechazo en la ciudadanía hacia estas. Muchos

medios de comunicación afines a partidos extremistas participan en la expansión de discursos de odio obviando el papel que deben tener los medios de comunicación (Arabi, 2020).

Hay una efectividad del discurso político. El hecho de que exista discurso de odio lanzado desde el ámbito político y se utilice información falsa para transmitirlo no es algo que pase desapercibido a la ciudadanía. Un estudio de Digital News Report[109], muestra como la mayoría de españoles responsabiliza más a los políticos de la desinformación que a cualquier otro actor implicado en este proceso. En un estudio posterior realizado en 2021[110], crece la preocupación por la expansión de bulos, el 67% de usuarios españoles declaraban estar preocupados por la desinformación y haber estado expuestos a bulos sobre asuntos políticos. Pero, si hay una incitación al odio por parte de los políticos a través de la desinformación, ¿es esto permisible?: el discurso político tiene especial protección, por lo que muchos aspectos de éste como mentir no está sancionado. Existen carencias sobre los deberes y obligaciones de los políticos referentes a la libertad de expresión y si se manifiesta provocación al odio desde un partido político puede haber intervención judicial, aunque hay un vacío legal al respecto. La libertad en el discurso político puede tener restricciones o sanciones dependiendo de los países, en el ámbito de la Unión Europea (UE) solo hay medidas promocionales presentes en la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia, el Comité Consultivo del Convenio Marco para la Protección de Minorías Nacionales y la Carta de los Partidos Políticos Europeos para una Sociedad No-Racista que llaman a la responsabilidad de los políticos cuando hablen sobre el origen étnico o la religión. Es necesario además tener en cuenta el contexto en el que se da el discurso de odio, si este discurso se da dentro del ámbito electoral va a fortalecer el mensaje (Alcalá, 2015). Los discursos de las élites son capaces de producir, difundir o confirmar los prejuicios e ideologías generalizados que, a su vez, dan lugar y legitiman la discriminación diaria (Van Dijk, 2006). El TEDH recuerda que es fundamental que los políticos eviten

[109] https://bit.ly/3GbBa98

[110] https://bit.ly/31ClAV4

difundir en sus discursos públicos, declaraciones intolerantes. (Martín Herrera, 2014).

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES. PLATAFORMAS DIGITALES

El discurso va más allá de las palabras y se asocia a la información visual y el sonido en los medios de comunicación tradicionales, en las redes sociales, en plataformas digitales. Los mensajes no verbales, transmitidos por diferentes medios también ayudan a la representación de situaciones de manera positiva o negativa (Van Dijk, 2007). Los medios de comunicación además de formar opinión y ser esenciales en la sociedad democrática mediante la difusión de información de interés público, son utilizados por políticos para lanzar y difundir sus mensajes, atacando a colectivos que son objetivo frecuente de agresiones como inmigrantes, apelando a las emociones de la ciudadanía y creando o aumentando miedos irracionales. Por ejemplo, en Reino Unido los ataques xenófobos aumentaron durante las semanas previas al referéndum del Brexit donde la inmigración fue un elemento principal y fundamental en los debates y discursos relativos al Brexit. (Herrera D.G., 2018).

Los nuevos medios de comunicación, las plataformas digitales y redes sociales producen y transmiten noticias de manera diferente. La rapidez que caracteriza a los nuevos modos de comunicación facilita la expansión de los discursos de odio, aunque hay otro elemento que ayuda a esta expansión: la interacción con los destinatarios a través de redes sociales. En estas redes se puede manifestar la opinión desde la subjetividad sin necesidad de contrastar, esto provoca que muchos participantes reconviertan milagrosamente las opiniones de otros en "informaciones" por lo que una parte de la ciudadanía se fiará de las redes sociales y las equiparará a los medios de comunicación. Además, encontramos que la prensa digital selecciona la información y utiliza comentarios en redes sociales para apoyar o desvalorizar ideologías (Van Dijk, 2003). Conocemos la existencia de medios de comunicación o de redes sociales que difunden discursos de odio, pero las sanciones planteadas para la difusión del discurso son relativas. Las leyes que regulan

la difusión a nivel autonómico o nacional consideran clave a los medios de comunicación, son pieza fundamental para eliminar la expansión de estos discursos e impedir discriminaciones. Redes sociales y agencias de noticias tienen poca presencia en el articulado sobre comunicación, siendo básicas las primeras en cuanto a difusión del discurso de odio (Carratalá y Herrero Jiménez, 2019). A pesar de que existen obstáculos a este tipo de discurso en los medios muchas veces su inclusión no es percibida directamente. Según un estudio del Observatorio del Discurso de Odio en los Medios[111], en algunos medios de comunicación se pueden detectar estrategias diferentes en la difusión del llamado discurso del odio que van desde los insultos e injurias contra colectivos concretos a la descontextualización, deslegitimación de actores que luchan contra el discurso de odio, noticias opinativas etc. demostrando que la estrategia para divulgar estos discursos puede llegar a ser muy sutil. Muchos de estos medios, aunque escasos en número real de lectores, suelen tener impacto en redes sociales donde no se percibe incitación directa a la violencia, aunque en ocasiones sí legitimación de la misma. Pero aplicar parámetros para limitar los discursos de odio más sutiles es complicado. La corte europea, por ejemplo, considera los siguientes parámetros para discernir lo que puede ser considerado discurso de odio: el tipo de emisor, la intención, el colectivo al que se destina el mensaje, medio de divulgación, tema del mensaje, lugar geográfico donde se emite (Díez Bueso, 2020). A pesar de este intento de cuantificación, la dificultad para impedir los discursos de odio se complica debido al modo de emitir y la protección de los mensajes, limitarlos demasiado podría comprometer la libertad de expresión e incurrir en algún tipo de censura. En España este tema es aún más complejo porque por un lado, se ha incentivado una política autorregulatoria que no se ha tomado nunca en serio cuyo cumplimiento está determinado por el tipo de medio y la profesionalidad del mismo, y por otro, la carencia de un ente regulador independiente que proteja los derechos de acceso, la imparcialidad informativa o a los profesionales (Gómez Ruiz-Díaz, 2017), deja un espacio ocupado, a veces, por entidades que pretenden pasar por medios de comunicación y funcionan según sus propios

[111] https://bit.ly/3t5nI3e

códigos. Según el ya citado estudio de Digital News Report de 2021[112] la mayoría de la ciudadanía cree que los medios de comunicación deberían hacer más para proporcionar noticias fiables y creen que es insuficiente porque cada vez más políticos, no solo nacionales si no a nivel internacional adoptan las maneras que ha popularizado Donald Trump como: el socavamiento de los principales medios de comunicación y el uso de redes sociales para enviar mensajes directos a los seguidores que no se contrastan. Las plataformas tecnológicas tienen mucho poder, su regulación es compleja y mucha regulación puede perjudicar más que ayudar al periodismo en general.

5. SITUACIÓN SOCIAL

En un momento de transformaciones muy rápidas se percibe una pérdida de estabilidad general a nivel internacional y nacional además de una polarización política que trasciende a lo social. La transformación tecnológica ha convertido los entornos laborales, las relaciones sociales y la comunicación con múltiples y aún desconocidas consecuencias futuras. Con la pandemia nos situamos en un escenario aún más complejo donde hay que encontrar un equilibrio entre salud y economía en un contexto de incertidumbre donde las diversas decisiones en diferentes ámbitos pueden tener consecuencias y generar resultados a lo largo del tiempo (Felgueroso, F. et al., 2020).

Se ha observado que "los miembros del grupo tienden a interpretar y representar la realidad de acuerdo con lo que son los intereses más importantes de su grupo" (Van Dijk 2005, p.256), este hecho favorece la instrumentalización de los discursos de odio porque están orientados al refuerzo de ideas preconcebidas por ciertos grupos que intentan salvaguardar su estatus, privilegio o posición social. Pero se aprecian también con más frecuencia discursos que encuentran una legitimación y normalización en partidos de extrema derecha en Europa y en España (Bustos Martínez et al., 2019) y que no necesariamente responden a la defensa de la posición de un grupo si no que se intenta despertar miedo,

[112] https://bit.ly/3qgurWh

recelo y prejuicio contra determinados grupos. Los discursos que emiten los miembros de estos partidos políticos ayudado de la cultura visual de internet permiten articular tendencias políticas que no están asociadas a objetivos concretos si no que son políticas intermitentes, fluidas (Cervi, L., 2020). Los discursos se ven reforzados por la cultura digital donde el número de clic sobre determinadas noticias indica su grado de fiabilidad independientemente de su origen. El discurso de odio empieza a instrumentalizarse desde partidos extremistas beneficiándose de la penalización sobre este discurso (en España artículo 510 Código Penal) cuya protección aprovechan partidos de extrema derecha para poder defender sus propias maniobras discursivas. El caso es que la sobrecriminalización del discurso de odio acaba afectando al ejercicio de los derechos fundamentales. Para evitar esto, lo sencillo sería tener en cuenta la vulnerabilidad de algunos colectivos como criterio fundamental para aplicar la legislación contra el discurso de odio, pero al final se acaba imponiendo el silencio a los grupos para los que se establece esta protección (Correcher Mira, 2020). Los discursos que se difunden de manera oral, escrita, audiovisual, apelan a la emoción y resaltan la actitud de dominio de un grupo social sobre otro lo que silencia a los que no son precisamente dominantes (Bustos Martínez et al., 2019). El miedo presente en los discursos de odio como emoción predominante se puede transformar en violencia cuando un grupo se siente amenazado, los discursos son, en ocasiones, herramientas clave en el desencadenamiento de la violencia (Gómez Bravo,2021). Toda la emocionalidad impresa en los discursos de las élites políticas y difundidas por multitud de herramientas de comunicación impiden el razonamiento de las personas y finalmente nadie comprueba el contexto de la información, ni está interesado en la veracidad, solo en la confirmación de sus ideales o temores. Además, las herramientas usadas para comunicar y la mediatización, provocan que las personas no se planteen los efectos negativos que pueden tener sus actos al distribuir informaciones que contienen discursos de odio (Bonnett P., 2019). En este contexto algunas formaciones políticas fomentan el impulso de estos discursos simplificándolos y mezclándolos con el infoentretenimiento y la espectacularización (García Hipola y Pérez Castaños, 2021). Se desconoce cómo afectan en España este tipo de discursos de odio directos o

sutiles basados en las emociones, conocer datos sobre delitos de odio es complejo. El ministerio de Interior reflejaba que los delitos de odio relacionados con la ideología son los más frecuentes en España, seguidos de los delitos relacionados con la discapacidad e identidad sexual (Tamarit Sumalla, 2018).

6. CONCLUSIONES

El análisis de los diferentes informes, estudios y literatura científica sobre el discurso de odio muestra como la tendencia a instrumentalizarlo responde a diversos objetivos. Asistimos a un uso creciente de esta narrativa manejada para favorecer intereses políticos y económicos privados alejando a políticos y medios de comunicación de sus funciones y responsabilidades a cambio de gratificaciones personales sin importar los efectos sociales de los discursos, estas actitudes alejadas del interés público provocan además el rechazo social hacia estos sectores. Respecto a la percepción social de estos discursos, se comprueba que en ocasiones el discurso pasa inadvertido entre la multitud de informaciones que llegan a diario, otras veces es recibida y rechazada, pero se percibe cada vez con más frecuencia, (posiblemente como resultado de la situación de inestabilidad y desinformación general) que el discurso de odio encaja demasiado bien en algunos sectores sociales. Se trata de sectores sociales donde nunca se habían planteado culpabilizar a otros colectivos de su situación, tenían claro cuál era el origen de sus problemas. La permeabilidad de los discursos en la sociedad no es algo que responda a una situación transitoria o superficial y aunque es multifactorial, es posible que la dificultad para comprender situaciones complejas junto con la carencia de vínculos sociales facilite la asimilación de estos discursos fracturando aún más las ya polarizadas sociedades europeas.

Por otro lado, en la gestión de este discurso hay que observar una serie de aspectos discordantes: el artículo 20 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos dice que toda apología del odio que constituya una incitación a la violencia, discriminación u hostilidad estará prohibido por ley, pero como comentaba Correcher Mira (2020),

catalogar como discurso del odio cualquier expresión crítica frente a pensamiento considerado dominante también puede ser una opción para deslegitimar opiniones concretas con el riesgo que esto supone para la libertad de expresión. Como afirma Bazán (2015), la prohibición legal del discurso de odio está dando lugar a efectos no deseados diferentes a lo que se plantea con esta legislación y así lo confirma Tamarit Sumalla (2018), señalando que se debe recordar que el derecho a la libertad de expresión incluye el derecho a expresarse de modo incómodo y a veces hiriente, aunque existe un límite entre el discurso de odio reprobable y el que puede desencadenar hechos delictivos. Se observa que la emocionalidad en los mensajes y la falta de veracidad en las informaciones trasladan de manera sutil el discurso de odio a través de mensajes muy simplificados repetidos y difundidos hasta el infinito a través de las redes y de medios de comunicación que están normalizando situaciones o poniendo en cuestión incluso la existencia de derechos humanos básicos cuando esto no tienen lugar a debate. Es necesario fomentar estudios desde la Academia y desde las instituciones que sigan desde el origen el recorrido de estos discursos y sus efectos; fomentar a nivel social la importancia real de la información y contar con una cierta calidad al recibirla; proteger la independencia de los y las periodistas; establecer una diferencia clara entre las personas que interactúan o pueden ser prosumidores y las que están capacitadas para manejar y distribuir la información. Dada la situación de crisis que atravesamos se debería apelar a la responsabilidad ética de los representantes políticos sobre los discursos que emiten, siendo realmente conscientes del impacto que pueden tener actualmente con los nuevos medios de difusión y habilitar mecanismos para que los medios no sirvan exclusivamente a intereses privados.

8. REFERENCIAS

Alcalá, C. Q. (2015). *L*a labor del Tribunal Europeo de Derechos Humanos en torno al discurso de odio en los partidos políticos: coincidencias y contradicciones con la jurisprudencia española. *Revista electrónica de estudios internacionales (REEI), (30), 4.*

Aledo, P. S. B. (2006). La crisis de credibilidad de los medios de comunicación en las democracias occidentales: poder y globalización.

Arabi, Hassan. El discurso xenófobo en el ámbito político y su impacto social. *Entramado. Enero - junio, 2020 vol. 16, no. 1, p. 166-175* https://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6085

Barnils, P. R. (2017). Equip de treball de l'observatori: periodistes Joan Canela (editor de Mèdia. cat). *El prejudici fet notícia Estudi Observatori del discurs d'odi als mitjans de comunicació*. Estudi 2016-2017. https://bit.ly/3t5nI3e

Bazán, J. L. (2015). Discurso del odio, corrección política y libertad de expresión *Nueva Revista de política, cultura y arte, ISSN 1130-0426, Nº 152, 2015, págs. 162-176.* https://bit.ly/33hSXNl

Bonnett, Piedad. Apuntes sobre el discurso del odio en la sociedad contemporánea. *Desde el Jardín de Freud 19 (2019): 177- 186,* doi: 10.15446/djf.n19.76716

Bustos Martínez, L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. Á., & Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Revista Mediaciones Sociales, (18), 25-42.*

Carratalá, A. y Herrero-Jiménez, B. (2019). La regulación contra el discurso de odio hacia el colectivo LGTBI en los medios: análisis comparado de diez leyes autonómicas. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol 6, núm. 12, 58- 8*

Cereceda, J., Sánchez, F. Herrera, D. et al. (2020) Informe de la evolución de delitos de odio en España 2019. Ministerio del Interior. Secretaría de Estado de Seguridad. https://bit.ly/3eVrp32

Cervi, L. (2020). El éxito de Matteo Salvini en Facebook. *Revista CIDOB d'afers internacionals, (124), 99-122.*

Consejo de Europa (2016). Comisión europea contra el racismo y la intolerancia (ECRI) Consejo de Europa Recomendación general nº 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio y memorándum explicativo adoptada el 8 de diciembre de 2015. https://bit.ly/3t8qwwf

Correcher Mira, J. (2020). Discurso del odio y minorías: redefiniendo la libertad de expresión. Teoría & Derecho. *Revista De Pensamiento jurídico, (28), 166–191.* https://doi.org/10.36151/td.2020.016

Díez Bueso, Laura. (2020). Discurso del odio en las redes sociales: la libertad de expresión en la encrucijada. *Revista Catalana de Dret Públic, 61, 50-64.* https://doi.org/10.2436/rcdp.i61.2020.3528.

Digital News Report (2020). Gobiernos, políticos y redes Sociales, principales responsables del auge de los bulos. Center for Internet Studies and Digital Life School of Comunication. Universidad de Navarra. https://bit.ly/3GbBa98

Digital News Report (2021). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021. Center for Internet Studies and Digital Life School of Comunication. Universidad de Navarra. https://bit.ly/3qgurWh

Felgueroso, F., de la Fuente, A., Boscá, J. E., Doménech, R., Ferri, J., & Rodríguez, D. (2020). Aspectos económicos de la crisis del Covid-19. Boletín de seguimiento, 3. Estudios sobre la Economía Española. Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA). https://bit.ly/331okfw

García Hipola, Giselle y Pérez Castaños, Sergio (2021): Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX. *Revista Más Poder Local, 43: 20-27.*

García Morales V.Y. (2020). Libertades de expresión e información en tiempos de odio e hiperinformación. *Revista CIDOB d'afers internacionals, (12425-48)*

Gómez Bravo, (2021, 4 de octubre). *El odio*. Infolibre. https://bit.ly/3q6e0LL

Gómez-Ruiz Díaz, Dardo (2017) Los Medios de Comunicación y el Discurso de Odio. En VVAA (2017). Publicación de las jornadas "Contar sin odio, odio sin contar. Visibilidad y contra-narrativas del discurso del odio en los medios para futuros periodistas", celebrado del 13 de noviembre al 15 de diciembre de 2017. Madrid, Sevilla y Barcelona: RICCAP.

Herrera, D. G. (2018). Libertad de expresión y discurso de odio en Europa: protegiendo a las minorías en tiempos de posverdad. In Justicia penal pública y medios de comunicación. *Tirant lo Blanch* (pp. 549-573).

Lore, Nuria y Migallón, Jesús (2021). Informe: Discurso de odio, racismo y xenofobia: mecanismos de alerta y respuesta coordinada (ALRECO) Just/2017/Action Grants /REC PROGRAM. Coordinación del proyecto: Secretaría General de Migraciones – Dirección General de Inclusión y Atención Humanitaria, a través del Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE). Madrid 11 enero 2021. https://bit.ly/3HPZC0b

Marcus, George E. (2002). The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics. University Park, Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.

Martín Herrera, D. (2014). Libertad de expresión: ¿derecho ilimitado según el TEDH? Del discurso de odio al crimen de odio. *Estudios De Deusto. Revista De Derecho Público*, *62*(2), 15-40. https://doi.org/10.18543/ed-62(2)-2014pp15-40

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16 (3) (1989), pp. 310-321*

Miró Llinares, Fernando (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política, (22),82-107.* [fecha de Consulta 5 de noviembre de 2021]. https://bit.ly/3F8llQw

Tamarit Sumalla, Josep M. (2018). Los delitos de odio en las redes sociales». En: Albert González Jiménez (coord.). Implicaciones jurídicas de los usos y comentarios efectuados a través de las redes. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. N.º 27, págs. 17-29. UOC* [Fecha de consulta: 19 de octubre 2021]

Torres, A. G. La psicología de las emociones políticas. U. Carlos III. Doi: 10.1038/s41562-017-0213-3

Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. Métodos de análisis crítico del discurso, 143-177.

Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum académico, 2(2), 15-47.*

Van Dijk, T. A. (2006). Discurso de las élites y racismo institucional. M*edios de comunicación e inmigración, 15-36.*

Van Dijk, T. A. (2007). Discurso racista dirigido en contra de los otros. *Medios de comunicación, inmigración y sociedad, 106, 9.*

Vélez, P. B. (2019). Apuntes sobre el discurso del odio en la sociedad contemporánea. D*esde el jardín de Freud: revista de psicoanálisis, (19), 177-186.*

ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO INDEPENDENTISTA CATALÁN Y SU RELACIÓN CON LAS ONCE LEYES DE GOEBBELS

MARÍA LUISA CÁRDENAS RICA
Centro Universitario San Isidoro (Universidad Pablo de Olavide)
JUAN GARCÍA GONZÁLEZ
Centro Universitario San Isidoro (Universidad Pablo de Olavide)

1. EL DISCURSO POLÍTICO

El concepto de discurso es amplio, son muchos los autores que presenta su propia acepción, sin llegar a una definición común (Maingueneau, 1976, p. 11). Benveniste lo describe como "toda enunciación que supone un locutor y un oyente y en el primero vemos la intención de influir en el otro de alguna manera" (1974, p. 241). En sus palabras hace referencia a la persuasión que implica el discurso, acercándose a lo que supone el discurso político. Este tipo de escritos persiguen convencer o provocar un sentimiento en los receptores. Es decir, busca cumplir un objetivo, utilizando para ello las herramientas naturales de la retórica, sirviéndose de la argumentación, los recursos lingüísticos, etc. Los contenidos refuerzan un primer pensamiento o ideología, pero, además, en el discurso se hace uso de la persuasión, con objeto de influir en su público. Roiz cuando se refiere a esta última, la define como un tipo especial de comunicación que se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada a producir algo en el receptor y a modificar su conducta en algún sentido. Para ello, se recurre principalmente, de una manera simplificada, tanto a la emoción como a la racionalidad de las personas (Roiz, 1994, p. 6).

Haciendo hincapié en el concepto de persuasión, Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez (2017, p.929), apoyándose en Reardon (1981), afirman que la persuasión no es una actividad carente de ética, sino que se

sitúa en un estilo comunicacional en el que participa toda persona que entra en relación con los demás, en un marco social en el que todos diferimos en nuestros objetivos y en los instrumentos utilizados para conseguirlos.

Entre los tipos de discursos políticos destacan las arengas, que tienen una connotación más efusiva e incluso militar, parlamentarios, hechos en estas mismas instituciones, y en el que se centra este estudio, y el destinado a un público masivo, como pueden ser los mítines.

Otra definición que se acerca a lo que es un discurso político es la que ofrecen Fabbri y Marcarino, quienes admiten que "el discurso político no se le puede definir como un conjunto de enunciados en relación cognitiva con lo real, sino que puede ser caracterizado como un discurso de campo, destinado a llamar y a responder, a disuadir y a convencer". Además de todo ello, resumen este tipo de discurso como "un discurso de hombres para transformar hombres". Añadiendo también que "no sólo es un medio para reproducir lo real". Nuevamente vemos como la intención persuasiva es la que marca la diferencia con respecto a otros discursos e incluso con otros actos de comunicación (1985, p. 18).

También se ha de tener en cuenta que, debido a las distintas situaciones, significados, intenciones y demás, no existe un único escenario en el que se distinga perfectamente el discurso político en sí, por eso se debe analizar el discurso en el contexto, en el momento emitido. Por otra parte, las situaciones comunicacionales y sus intenciones sí se repiten en el tiempo. Charaudeau distingue tres clases de finalidades:

> La primera, enfocada a la organización del contenido, su intención es agrupar a los miembros de una misma comunidad en torno a su ideología. La segunda, orientada hacia los protagonistas de la escena de la comunicación política, tiene como objetivo influir en la opinión de los demás, para establecer consensos, fusionados dentro de un mismo comportamiento y opinión. Construyen imágenes y efectos, más que ideas. La tercera finalidad, apunta hacia algo distinto a la finalidad política (...). En este caso, la actividad del lenguaje es una actividad de "comentario", cuya particularidad consiste en no comprometer al sujeto que lo emite en una acción que le sería consecutiva. (2002, p. 113)

1.1. Orígenes y evolución del discurso político

La oratoria y la retórica política tienen su origen en la Grecia clásica, casi medio siglo antes de Cristo, con los primeros grandes oradores como Demóstenes o Isócrates.

Uno de los grandes teóricos del uso de la retórica Chaïm Perelman recoge los textos de los filósofos antiguos como Aristóteles, para establecer nuevas normas. Uno de los aspectos fundamentales a los que hace referencia es que "todos aquellos que creen en la existencia de decisiones razonables precedidas de una deliberación o discusiones donde las diferentes soluciones se confrontan, no podrán prescindir (...) de una teoría de la argumentación" (1997, p. 27). Esto quiere decir que para la nueva retórica que plantea Perelman es completamente necesario partir de una base lógica y argumentada que valide una u otra opinión. Sin embargo, esta afirmación ha perdido validez con el tiempo ya que las emociones han ganado un peso importante en la sociedad actual, mayor incluso que la argumentación.

En el siglo XX, el discurso político creció exponencialmente, puesto que fue en este momento cuando los estudiosos del campo de la comunicación comenzaron a indagar sobre los efectos de la comunicación de masas y los discursos de masas. El partido nazi alemán llevó a la práctica todos los estudios que se habían hecho hasta el momento. El propio jefe de Marketing político, Goebbels, elaboró once principios que establecen las bases de la comunicación política de aquellos tiempos, y que incluso se pueden extrapolar hasta nuestros días. Según Uribe (2008), estos principios son:

1. Principio de Simplificación y del enemigo único, recoge que la propaganda debe abreviar hasta lograr concentrarse en un solo enemigo; tomando una sola idea y símbolo. En este caso el enemigo único vendría a ser el judaísmo. Por esto Goebbels ilustra al judío como el gran culpable, también utiliza la esvástica como símbolo único del régimen nazi.
2. El segundo principio es el del Método de Contagio, reúne a los enemigos del régimen en un solo grupo para poder individualizar a los mismos, por esto en la propaganda el judío es

presentado como “la garrapata” de la sociedad alemana de aquel tiempo.

3. El tercer principio es el de la Transposición, traspasa la culpa al enemigo, a pesar de que existían falencias en la Alemania nazi, Goebbels ponía la culpa de estas sobre el enemigo como el causante de las mismas.
4. El cuarto principio es el de Exageración y Desfiguración, convierte cualquier evento por pequeño que sea en una amenaza, buscando la preocupación y el miedo de la sociedad. De esta manera, la sociedad atemorizada buscaría culpar al enemigo, en este caso a los judíos.
5. El quinto principio es el de la Vulgarización, de acuerdo con Joseph Goebbels, “toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa por convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”. Con él se busca que la propaganda sea de fácil entendimiento para las masas, es decir, mientras menos analice la persona la propaganda mejor. También busca llegar a un público con menos capacidad de análisis, por lo tanto, que sea más fácil de convencer.
6. El sexto principio es el de Orquestación, este busca que la propaganda sea simple con pequeñas ideas que puedan ser presentadas repetidas veces. Goebbels decía: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.
7. El séptimo principio es el de Renovación, habla sobre difundir información, noticias, e imágenes constantemente bombardeando al individuo, de tal manera que no se pueda detener a analizar las mismas y contrarrestar la respuesta del enemigo. Este principio se realizó con uno de los elementos que el filósofo alemán Martin Heidegger expone sobre el existente “inauténtico”, aquel individuo que no se detiene a razonar o profundizar en nada. Nada le sorprende por lo tanto suele errar todo aquello que no es de su interés.

8. El octavo principio es el de la Verosimilitud, habla sobre construir varias interpretaciones del mismo hecho, y también que cada interpretación difiera de la otra.
9. El noveno principio es el de Silenciación, este principio habla sobre silenciar todos los hechos que no estén a favor del régimen, por lo tanto, se busca que aquellos no trasciendan. En este caso se generaban diversos hechos que desviaban la atención de aquella noticia que el régimen deseaba ocultar.
10. El décimo principio es el de Transfusión, busca que todo elemento dentro de la propaganda tenga su justificación en la historia alemana. En este caso se utilizan hechos del pasado para justificar los del presente, para así ser presentados en la propaganda y que tengan mayor impacto en la sociedad.
11. El decimoprimer principio es el de Unanimidad, es común entre los regímenes totalitarios, pues busca que todos piensen de igual manera, es decir, que compartan la misma ideología. En el caso de la propaganda nazi, Joseph Goebbels buscaba imponer los principios del nacionalismo de Hitler en la comunidad alemana.

Muchos de estos elementos teóricos son llevados a la práctica hoy día. Discursos de odio y racismo, personificando un enemigo común, o la simplicidad del mensaje, son características de las disertaciones populistas en la actualidad. Ejemplo de ello son los ascensos de partidos de ultraderecha, los usaron en todo el mundo, personificado en políticos como Jair Bolsonaro en Brasil, Donald Trump en Estados Unidos, Matteo Salvini en Italia o en España, Vox y Santiago Abascal. Estos movimientos pueden llegar a ser explicados debido a la polarización de la sociedad actual.

El discurso político contiene más información emocional que racional. Como ejemplo la campaña de 2008 de Barack Obama, cimentada en lo que los propios expertos calificaron como *storytelling*, basado en contar historias que pudieran permanecer en el recuerdo del electorado, más que noticias o datos, superando así la sobrecarga informativa. Núñez realizó un análisis de lo que supuso el avance de internet en la llamada web 2.0 en la campaña de Obama, quien "enterró los discursos basados

en soporíferos argumentos racionales y baterías de oscuras estadísticas y acentuó el lado emocional de sus mensajes" (2011, p. 45).

Teniendo en cuenta esta perspectiva, Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez critican esta forma de comunicación discursiva imperante en nuestros días tan emocional como poco racional: "Dader ya adelantó que cuando el intercambio de discursos de la comunicación política se reduce a una batalla entre relatos lanzados con criterios emocionales para seducir, siguiendo estrategias de marketing político, la veracidad de los hechos queda oscurecida" (2017, p. 929). A raíz de este testimonio se entrevé la realidad actual política, dominada por el concepto de posverdad.

1.2. Elementos del discurso político

Se distinguen varios elementos dentro del discurso político, desde los propios recursos retóricos y lingüísticos que se usan en esta clase de escritos, hasta el contexto en el que se enmarca un discurso. En este sentido, Charaudeau distingue hasta tres instancias o actores que intervienen en estos tipos de alegatos, como son la instancia política, la ciudadana y la mediática. En primer lugar, la política está motivada por "el anhelo de ocupar el poder y mantenerse en él". Además, se establecen distintas relaciones con la ciudadanía, según la consideración de la propia política hacia los mismos: como audiencia homogénea, a través de los medios, como ciudadanos con poder de decisión, a través de promesas electorales, y como seguidores con preferencias propias, a través de campañas. En segundo lugar, la ciudadanía, motivada por "intereses que le son propios y la búsqueda de su bienestar personal". Ejercen presión a la instancia política mediante los distintos grupos destinados a este fin, como sindicatos, corporaciones, grupos étnicos, etc. Por último, los medios, motivados por "intereses económicos, dada la feroz competencia entre los distintos órganos informativos". Estos medios intentan encontrar aquellos elementos secretos bajo la política, narrar los acontecimientos y explicar a su audiencia sin tener en cuenta ninguna ideología (2002, pp. 116-117).

Por otra parte, Roiz (1994) hace una clasificación de las principales técnicas de persuasión, que son elementos perfectamente extrapolables a

la elaboración de los discursos políticos, en este caso, la apelación a los sentimientos, la simplificación del mensaje, la desfiguración del sentido original de la información, la repetición de temas o ideas, la explotación del contagio psíquico o el apoyo en las actitudes preexistentes, estas son las metodologías más utilizadas en la persuasión, por ende, en los discursos políticos. Como podemos observar, muchas de estas técnicas guardan similitud con algunas de las once leyes de Goebbels.

En estas formas de persuadir, es interesante ver el concepto que aporta Fernández Ulloa en su estudio sobre las *Figuras retóricas en el discurso político nacionalista de Sabino Arana* (2003), en él tacha como una de las artes más usadas en el lenguaje político las llamadas "falacias lógicas", expresando que "el político hace predicciones acerca del futuro basadas sólo en unos pocos hechos". Esto enlaza con la reflexión sobre la desvirtualización de la realidad en política y el concepto lampedusiano que se resume en la frase "que todo cambie para que todo siga igual".

1.3. Nuevas formas de discurso

En la actualidad cada vez se tiende menos a comunicar contenidos políticos a través de los medios clásicos, como la televisión, radio y los propios emisores de cada partido. En su lugar, la inmediatez y conexión con la audiencia que aportan las redes sociales hace que se estén convirtiendo en plataformas de comunicación política. Además, el auge de los fenómenos conocidos como *fake news* o infoxicación están haciendo que el panorama político cambie y se tiende a una mayor importancia a la emoción que a la información. Las redes sociales tienen un papel fundamental en estas nuevas formas de hacer política, además de tener el poder de polarizar a la sociedad (Orlowski, 2020).

Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez hacen un análisis exhaustivo de la campaña en Facebook que realizaron los principales candidatos a la presidencia en España en 2016. Extraen que "la técnica que más réditos generó a los candidatos en cuanto al número de comentarios fue la apelación a los sentimientos" (2017, p. 935). Las emociones más usadas por los candidatos fueron el miedo y el entusiasmo, los principales sentimientos que explota la política.

1.4. El discurso nacionalista

Dado que el caso práctico de este estudio está destinado a analizar los elementos y técnicas del discurso catalán de tendencia independentista, resulta clave observar las características de esta clase de disertaciones, que apelan a un sentimiento patriótico, como son los nacionalistas.

Para entender este tipo de discurso, primero se debe acotar lo que se entiende por nacionalismo, su origen y la importancia de este movimiento sociopolítico a lo largo de la historia. Sepúlveda hace referencia a este concepto donde explica que ha sido la principal fuerza movilizadora de la Edad Contemporánea. Es imposible obviar que la exaltación del territorio y el patriotismo han sido dos grandes herramientas a la hora de la captación de soldados en el siglo pasado durante las guerras mundiales (1997, p. 6).

Resulta interesante también la reflexión que hace Rubio Caballero sobre los nacionalismos en la actualidad y su relevancia en la política, analizando que "precisamente en los tiempos de mayor internalización y globalidad, lo local, lo particular, lo exclusivo, se encuentra en uno de sus momentos de mayor ebullición" (2005, p. 29). Podemos imaginar que, con el auge de las redes sociales, las comunicaciones internacionales y la globalización, este fenómeno cobra aún más sentido si cabe.

Hay que destacar los cincos elementos claves para el desarrollo del sentimiento nacionalista que propone Ibarra (2005):

1. Que exista una voluntad nacional, es decir, una diferenciación notable con respecto a otros pueblos, naciones o territorios.
2. El valor de la libertad con respecto al organismo opresor resulta fundamental.
3. El valor democrático identifica a los pueblos como naciones y, por lo tanto, como estados.
4. La cohesión social, que ayuda a identificar a las personas con las que se comparte cultura, lengua, territorio, símbolos comunes y, por lo tanto, son homogéneas entre sí, no existen diferencias ni clases sociales en la ciudadanía.

5. Y, por último, la solidaridad, la idea de que el pueblo unido no será presa de la tiranía estatal, desarrolla un sentimiento de pertenencia a un colectivo.

Dicho esto, se puede afirmar que el discurso nacionalista está en uno de sus momentos cumbre en la historia. Carrión López explica también cómo el nacionalismo se relaciona más con la emoción que con la racionalidad. En este sentido, define que:

> El sentido común enmarcaría el nacionalismo solamente como aquello radical, fuera de los límites jurídico-políticos estatales, algo que ensalza la nación por encima de todo, pero que deja de ser racional. Porque dentro de esta lógica amar el país no es ser nacionalista, defender la patria no es ser nacionalista; el nacionalismo es algo que surge violenta y esporádicamente, algo peligroso, más unido a sentimientos "del corazón" que a lógicas "cerebrales". (2015, p. 43)

También Carrión López hace un análisis sobre los nacionalismos y cómo los medios de comunicación hacen referencia a estos. Expresa que el hecho de que la comunidad catalana busque su independencia es entendido como un gesto nacionalista desde el nacionalismo español. Esto es así porque se entiende que es algo ferviente, se enseñan banderas y se busca crear algo "nuevo", que trastoca la vida cotidiana, frente a algo que "siempre ha existido". En cambio, el hecho de que España sea algo indivisible y que no acepte la separación de Cataluña no se considera nacionalismo, sino lo que se toma como legítimo en la nación, ya que Cataluña forma parte de esta (2015, p. 47).

El nacionalismo necesita de una exaltación previa. Recurrir a figuras y mitos patrióticos resulta fundamental en un discurso de este tipo. El nacionalismo catalán basa muchos de sus puntos en las diferencias *literarias* con el estado español, como puede ser, y de hecho es una de sus mayores bazas, el idioma (Carrión López, 2015, p. 47).

2. EL *PROCÉS* Y LA INDEPENDENCIA DE CATALUÑA

Tras analizar lo que supone el discurso como herramienta política y observar cómo el tratamiento que los medios hacen de los mismos influye directamente en la perspectiva de la ciudadanía, se estudiará el caso

práctico que supuso el proceso soberanista catalán que estuvo en el foco mediático de manera constante hasta la aparición del Covid-19.

2.1 Contexto sociopolítico y cultural

Para contextualizar la independencia catalana, primero se definirá el significado del nacionalismo, su origen y las consecuencias de esta clase de movimientos sociales y políticos. Como expone Gimeno Perelló, "el nacionalismo puede concebirse como una actitud emocional o sentimiento de adhesión a un territorio, lo que lleva implícita la identificación y lealtad del individuo con su colectividad" (2020). Siguiendo con su análisis, identifica el aspecto lingüístico como una característica considerable en el sentimiento nacionalista. El hecho de que la lengua catalana y su defensa, en oposición al castellano, sea una de las principales herramientas argumentales del independentismo no es casualidad. Gimeno Perelló añade que "es consustancial al fenómeno nacionalista la percepción de las culturas extranjeras como una amenaza al sentir nacional" (2020). Se ven reflejadas varias estrategias discursivas pertenecientes a las 11 leyes de Goebbels, como es la identificación del enemigo.

Una de las grandes armas que tiene el nacionalismo son sus símbolos, y cómo estos unen al grupo. Como indica Cuevas "el independentismo es consciente de ello y llena las calles e instituciones públicas de todo tipo de objetos para remarcar su adhesión a la causa" (2019). Símbolos identificables como la *estelada* o *Els segadors*, aunque este último está reconocido como el himno de la comunidad autónoma de Cataluña, forman parte de esta simbología independentista que trata de unir al propio grupo.

Las organizaciones independentistas contaron con la televisión pública de Cataluña, TV3. Es en esta plataforma donde manifestaron la mayoría de las propuestas independentistas, además de periódicos como *El Punt Avui*. El hecho de tener todos sus contenidos en catalán, sin posibilidad de acceder al castellano, y lucir además elementos de esta corriente como el lazo amarillo, a favor del descarcelamiento de "los Jordis", Jordi Cuixart y Jordi Sánchez, detenidos por delito de sedición.

El proceso soberanista o *procés* está acotado en el periodo desde 2012 hasta 2019. Este *procés* representa el conjunto de acontecimientos, manifestaciones y acciones comunicativas de carácter político y social que se vivieron en ese tiempo determinado en favor del movimiento independentista, personificado en la coalición electoral *Junts pel Sí* para las elecciones parlamentarias catalanas de 2015. Esta coalición estuvo liderada principalmente por Artur Mas y Oriol Junqueras, hasta la desvinculación del primero en 2016, anunciando a Carles Puigdemont como sucesor.

Hay que entender que el caso de Cataluña, en consonancia con el País Vasco, ha tenido peculiaridades distintivas con el resto del territorio español desde sus orígenes. El Real Instituto Elcano recoge en su análisis *El conflicto independentista en Cataluña* (2019) muchos de los factores del sentir especial del pueblo catalán y vasco en contraposición con el resto de las comunidades. En 2010 solo el 20% de la población catalana secundaba el proceso de secesión. Sin embargo, en una encuesta del CIS, datada de octubre de 2017, figuraba que más del 45% de aquellos ciudadanos estaban a favor de la independencia.

2.2. Referéndum de Independencia 1-O

La RAE define el referéndum como el "procedimiento por el que se someten al voto popular leyes o decisiones políticas con carácter decisorio o consultivo". En cuanto a lo expresado en la Constitución Española, en ella se refleja que solo el Rey, previamente consultado por el presidente, tiene la potestad de convocar un referéndum.

El referéndum de Independencia de Cataluña supuso un momento crítico en la política española. Pese a ser considerado en un primer momento anticonstitucional e ilegal, se terminó realizando el 1 de octubre. Con este proceso se pretendía hacer vinculante y legal la independencia de Cataluña si en el resultado oficial se imponía el "sí". Sin embargo, todo el transcurso del referéndum estuvo marcado por polémicas y desavenencias entre distintos organismos políticos del país.

Hubo varias instituciones que se pronunciaron acerca del referéndum. Por un lado, el gobierno de España, liderado por aquel entonces por

Mariano Rajoy, se opuso frontalmente al referéndum, tratándolo de anticonstitucional. En esa creciente tensión con el Estado español, este requirió revisar los presupuestos de la Generalitat con el fin de asegurarse que este proceso soberanista no se estaba financiando con dinero público. Por otro lado, los partidos políticos tuvieron posiciones diversas. El sector del PP, Ciudadanos y PSC se opusieron también a este referéndum, con argumentos similares a los expuestos por el Gobierno. Por otra parte, partidos independentistas vascos como Euskal Herria Bildu o el Bloque Nacionalista Galego mostraron su simpatía a la realización de este referéndum. En el plano internacional, el presidente del Parlamento Europeo reafirmó que, si Cataluña salía de España, por ende, también saldría de Europa, donde textualmente amenazó: "Cualquier acción contra la Constitución de un estado miembro es una acción contra la UE". Sin embargo, varios partidos independentistas internacionales, como el partido irlandés Sinn Féin, sí mostraron su apoyo a la causa catalana. En cuanto a la prensa internacional, medios como *Financial Times* declararon que el referéndum no constituía una base legal para la declaración de la independencia.

Para Letamendia, el éxito de este referéndum viene dado por tres elementos que se dieron consecutivamente y que influyeron de manera directa en el éxito del evento independentista, la movilización, represión y voto. Con ello, este autor se refiere a que una de las claves del 1-O fue precisamente la represión que obtuvo por parte del Estado español que tachó de ilegal esta votación. Esto provocó una mayor "experiencia de voluntarismo, implicación y movilización masiva" (2017, p. 22). Es decir, el hecho de tener un enemigo común y actuar en consecuencia, cohesionó aún más la participación del pueblo catalán.

2.3. Metodología, Análisis discursivo

Este estudio se centra en los discursos difundidos en la Cataluña independentista, centrándose en el caso del procés catalán, concretando en el referéndum del 1-O. En la investigación, fundamentada en un estudio cualitativo, se emplean unas tablas de análisis en las que se relacionan las once leyes de Goebbels, con los contenidos vertidos en los discursos nacionalistas catalanes. Se examinan las estrategias discursivas de las

disertaciones expresadas por Carles Puigdemont, cuando era presidente de la Generalitat, para lo que se han seleccionado tres de sus discursos más representativos: el día de la Diada Nacional de Cataluña (10/09/2016), Discurso para la declaración de Independencia (10/10/2017) y Fin de Año (30/12/2017). Además, se analizarán también las estrategias discursivas independentistas resumidas por Ibarra en cinco elementos claves (2015).

2.3.1. Diada Nacional de Cataluña (10/09/2016)

Este discurso fue pronunciado el Día Nacional de Cataluña o Diada de 2016, expresado por Carles Puigdemont, cuando era presidente de la Generalitat, cabeza visible del movimiento independentista.

Leyes de Goebbels	Extracto discursivo: Carles Puigdemont Diada Nacional de Cataluña (10/09/2016)
Principio de simplificación y enemigo único	"Todo esto lo hacemos sin la colaboración del gobierno español"
Principio del método de contagio	"Unas incertidumbres que no las vive sólo Cataluña, sino también el conjunto de Europa"
Principio de la transposición	
Principio de la exageración y desfiguración	"Y todo ello, sin haber resuelto tampoco la asfixia financiera premeditada que hace décadas que soportamos"
Principio de la vulgarización	"Habrá que tomar decisiones que garanticen que Cataluña pueda elegir en libertad su camino"
Principio de la orquestación	"Un compromiso para gobernar con el talante abierto y dialogante que siempre ha caracterizado el modo de hacer de nuestro país" "Estimadas y estimados compatriotas" "Cataluña es un país que tiene un proyecto de futuro que construiremos con el diálogo y la convivencia que siempre nos han caracterizado"
Principio de renovación	"La crisis todavía está presente en muchos hogares catalanes" "Continúa la parálisis institucional y política en España"
Principio de la verosimilitud	
Principio de la silenciación	
Principio de la transfusión	"En los momentos decisivos, desde la transición hasta ahora, hemos sabido crear un clima de confianza para culminar los objetivos que tenemos planteados"
Principio de la unanimidad	"Continúa ignorando las necesidades de los catalanes y las catalanas"

Puede observarse el enfoque que da Puigdemont a los problemas que conciernen a Europa y España, como “la crisis de los refugiados y el ascenso de los populismos”. Elementos como “asfixia financiera por parte del Estado Español" hacen ver a España como un ente opresor, y a Cataluña un ente oprimido que exige libertad. En este discurso Puigdemont repite que “Cataluña es un país que […]”. No importan los hechos, importan las emociones. Por otro lado, la identidad colectiva y cohesión social a la que recurre en los discursos Puigdemont es otro de los elementos de los discursos nacionalistas previamente expresados. ¡El hecho de que se terminen todos ellos al grito de Visca Catalunya! es un elemento más de refuerzo identitario. Además, la lucha en pos de la libertad y la liberación de la opresión ejercida por España es otra de las máximas de estos discursos. Los cinco principios de Ibarra que fueron analizados en el alegato nacionalista, pueden observarse en este discurso. Por ejemplo, la voluntad nacional, es decir, la separación de Cataluña con el resto de territorios y comunidades que conviven en España, está recogido en diferentes frases.

2.3.2. Carles Puigdemont (30/12/2017)

Discurso de Fin de Año de Carles Puigdemont desde Bruselas, tras el encarcelamiento de “los Jordis”.

Leyes de Goebbels	Extracto discursivo: Carles Puigdemont (10/06/2017)
Principio de simplificación y enemigo único	"Por ello, como presidente, exijo al Gobierno español y a los que lo apoyan que rectifiquen lo que ya no funciona, que reparen el daño causado, y que restituyan todo lo que han destituido sin el permiso de los catalanes"
Principio del método de contagio	"El presidente Rajoy propuso a los socios de la Unión Europea una solución rápida e indolora, un remedio casi milagroso, que resolvería el pleito catalán antes de Navidad" "Exijo al Gobierno español y a los que lo apoyan que rectifiquen lo que ya no funciona, que reparen el daño causado, y que restituyan todo lo que han destituido sin el permiso de los catalanes"
Principio de la transposición	"Y es por eso que podemos estar contentos, como pueblo, de nuestra participación en una jornada, ahora sí, sin violencia ni represión"
Principio de la exageración y desfiguración	"Nadie en Catalunya ni en Europa hubiera podido ni pensar que asistiríamos a la vergüenza y al escándalo de tener, hoy, presos políticos en las cárceles de un país de la Unión Europea" "Son fruto del esfuerzo del pueblo de Catalunya en su conjunto, de los 7,5 millones de habitantes"
Principio de la vulgarización	"Están en prisión por sus ideas políticas"
Principio de la orquestación	
Principio de renovación	
Principio de la verosimilitud	
Principio de la silenciación	
Principio de la transfusión	"Somos un pueblo democráticamente maduro"
Principio de la unanimidad	"Porque son fruto del esfuerzo del pueblo de Catalunya en su conjunto, de los 7,5 millones de habitantes" "Eso lo sabe todo el mundo"

Nuevamente, en este discurso, Puigdemont emplea un concepto muy ligado al nacionalismo, la unanimidad. Expresiones como "los acusan, como a todos nosotros" refuerzan aún más la masa en contra del individuo, unificando todas las opiniones, y dirigiendo directamente los pensamientos de la multitud. Por otro lado, el factor de exageración con términos como "represión" o las víctimas de la "violencia" del día 1 de octubre, ayuda a reforzar ese sentimiento de amenaza y de enemigo único: España. Además, se vuelve a ahondar en la idea de Cataluña

como país. Por otro lado, denomina *preso político* a Oriol Junqueras, Joaquin Forn, Jordi Sánchez y Jordi Cuixart, acusados por delitos de sedición y malversación de caudales público.

2.3.3. Discurso para la declaración de Independencia (10/10/2017)

Discurso transcrito, firmado por "Los legítimos representantes del pueblo de Cataluña" en el Parlament de Cataluña.

Leyes de Goebbels	Extracto discursivo: Carles Puigdemont. (10/06/2017)
Principio de simplificación y enemigo único	"El Estado español ha respondido a esta lealtad con la denegación del reconocimiento de Cataluña como nación; y ha concedido una autonomía limitada, más administrativa que política y en proceso de recentralización; un tratamiento económico profundamente injusto y una discriminación lingüística y cultural"
Principio del método de contagio	
Principio de la transposición	"La brutal operación policial de carácter y estilo militar orquestada por España contra ciudadanos catalanes"
Principio de la exageración y desfiguración	"Han violentado el principio de democracia y autonomía, y han ignorado los mecanismos legales disponibles en la Constitución"
Principio de la vulgarización	"La República catalana es una oportunidad para corregir los actuales déficits democráticos y sociales y construir una sociedad más próspera, más justa, más segura, más sostenible y más solidaria"
Principio de la orquestación	República catalana es el concepto que más veces se repite en el texto (nueve veces)
Principio de renovación	
Principio de la verosimilitud	
Principio de la silenciación	
Principio de la transfusión	"Fundamentos irrenunciables que dan sentido a la legitimidad histórica y la tradición jurídica e institucional de Cataluña" "La nación catalana, su lengua y su cultura tienen mil años de historia"
Principio de la unanimidad	

Este discurso tiene tintes muy claros sobre lo que significan los nacionalismos en la actualidad. Frases como "La nación catalana, su lengua y su cultura tienen mil años de historia", apelan al sentimiento diferencial del catalán con respecto al resto de españoles. Los derechos históricos también son conceptos que refuerzan esta idea de que Cataluña siempre ha sido, y debe ser, independiente. Como en anteriores discursos, el resentimiento a España se observa en frases como "El Estado español ha respondido a esta lealtad con la denegación del reconocimiento de Cataluña como nación; y ha concedido una autonomía limitada, más administrativa que política y en proceso de recentralización; un tratamiento económico profundamente injusto y una discriminación lingüística y cultural". De nuevo, surge el concepto de libertad y represión, en el que se pone de manifiesto que hubo períodos de libertad, lo que, contextualizado en el texto, significa que esa libertad ya no existe. Sin duda, este es uno de los discursos en los que más énfasis se hace en la libertad y ayuda a los pueblos oprimidos. En especial, la siguiente frase y sus adjetivos resumen la idea principal de los discursos y el refuerzo del enemigo único en todos y cada uno de ellos, acusando al Estado español de delitos tan graves como los derechos humanos: "La brutal operación policial de carácter y estilo militar orquestada por España contra ciudadanos catalanes ha vulnerado, en muchas y repetidas ocasiones, sus libertades civiles y políticas y los principios de los Derechos Humanos, y ha contravenido los acuerdos internacionales firmados y ratificados por el Estado español".

3. RESULTADOS

En el análisis de cada uno de los ítems, se pueden obtener distintas valoraciones a raíz de los aspectos referidos anteriormente. En primer lugar, es observable cómo las leyes que se repiten en todos y cada uno de los discursos son: simplificación y enemigo único, transfusión, exageración y desfiguración, vulgarización y transfusión. Sobre todo, la transfusión abarca el sentimiento histórico catalán, ahondando aún más en el concepto patriótico que explotan los discursos nacionalistas. En cuanto al enemigo único, es bastante claro y directo: las instituciones españolas, bien sea el propio gobierno, presidente o cualquier otra

representación del Estado, sirve como adversario al que dirigir la culpa. Por otro lado, el concepto de libertad es explorado en la mayoría de los discursos analizados, por lo que ese factor del discurso nacionalista también es comprobado en la práctica. Por lo tanto, resulta fehaciente afirmar que durante el *procés*, los líderes políticos independentistas usaron los once principios de Joseph Goebbels como una de sus guías discursivas, además de añadir elementos del discurso independentista como la libertad ante la represión, la cohesión social o la simbología común.

Existen dos principios no observados directamente en los discursos analizados, la verosimilitud y la silenciación. El primero a pesar de que no se refleja en ninguna de las alocuciones analizadas, es extrapolable a la política actual, en la que cualquier hecho se ve de distintos prismas, sin una verdad absoluta, politizando cualquier suceso. El segundo habla sobre silenciar todos los hechos que no estén a favor del sistema, buscando que no trasciendan.

4. CONCLUSIONES

La finalidad de esta investigación es analizar la comunicación discursiva de la política, ejemplificado en el proceso independentista catalán, revelando las estrategias con las que cuentan los partidos políticos, contextualizando con un elemento fijo, como son las once leyes de Goebbels, además de otras estrategias discursivas independentistas, como los cinco elementos claves que resume Ibarra. Tras este estudio, se pueden apuntar las siguientes conclusiones:

1. La política independentista catalana usó esquemas discursivos clásicos, elaborados por Joseph Goebbels, con elementos como la identificación del enemigo, la simplificación del mensaje y la táctica del miedo, durante el *procés.* Tras el estudio y la investigación del mismo, se puede afirmar con cierta rotundidad que las once leyes de Goebbels se siguen utilizando en política a día de hoy, y en concreto en los discursos catalanes independentistas.

2. Conceptos como la posverdad están ayudando a que la política deje de basarse en hechos y lógica y comience a basarse en emociones e irracionalidad, lo cual, unido al creciente fenómeno de *fake news,* puede llegar a ser un reto para la democracia. La posverdad es un elemento potencialmente peligroso para el desarrollo político de nuestros tiempos. Es decir, las medias verdades o mentiras emotivas dan como consecuencia la pérdida de credibilidad y raciocinio.

3. La identificación de los elementos persuasivos que componen un discurso puede ayudar a reconocer las propias intenciones comunicativas de los mismos. Además, durante la elaboración de este estudio, se ha observado cómo la política tiende a no emitir un mensaje elaborado, ya que los propios votantes reciben estos mensajes simplificados gratamente. Es aquí donde un mayor interés en política puede ayudar a descubrir la intencionalidad de las propias ideologías. Esta simplificación del mensaje, provoca una vulgarización en el conocimiento global social.

4. Los discursos catalanes independentistas siguen esquemas de la elaboración de discursos independentistas, como son la cohesión social, la lucha contra el opresor, personificado en el Estado español, y el concepto de libertad. En este sentido, los líderes del procés buscan que el sentimiento catalán de su audiencia aflore mediante este tipo de estrategias discursivas.

5. Los principios de enemigo único y simplificación, contagio, exageración y desfiguración, vulgarización y transfusión son los principios más usados. En este sentido, todos estos elementos siguen unas mismas directrices, como citar que el enemigo único siempre es España, o instituciones relacionadas con la misma. Por otra parte, principios como la silenciación o verosimilitud no se dan en ninguno de los discursos analizados, al menos, recogidos textualmente en los ejemplos estudiados. En primer lugar, el principio de silenciación no tiene cabida en estar reflejado en un discurso escrito, puesto

que sería contraproducente. En cuanto al principio de la verosimilitud, se debería contextualizar más en el tiempo y en referencia a un suceso, en el que se dieran diferentes versiones.

5. REFERENCIAS

Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones. El profesional de la información, Vol. 26, Nº 5. https://bit.ly/3vX6mUa

Aristóteles (1990). Retórica. Gredos.

Benveniste, E. (1974). Problemas de lingüística general II. Siglo Veintiuno editores.

Carrión López, J. (2015). El orgullo del compatriota. Discurso, ideología y nacionalismo banal en "El País". Mediaciones sociales, Nº 14, 41-58. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2015.n14.51558

Charaudeau, P. (2002). ¿Para qué sirve analizar el discurso político? Gedisa.

Cuevas, E. (2019, 3 de agosto). Los símbolos españoles que el independentismo quiere desterrar. El Español.

Fabbri, P. y Marcarino, A. (1985). El discurso político. Gedisa.

Fernández Ulloa, T. (2003). Figuras retóricas en el discurso político nacionalista de Sabino Arana. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación, 14, mayo. https://bit.ly/3v1FzVN

Gimeno, J. (2020) El discurso nacionalista (I). Ariel.

Ibarra, P. (2005). Nacionalismo:razón y pasión. Ariel.

Letamendia, A. (2017). Movilización, represión y voto: Rastreando las claves del referéndum de autodeterminación del 1 de octubre de 2017 en Catalunya. Anuari del conflicte social, Nº 7, 41-58. https://doi.org/10.1344/ACS2018.7.1

Maingueneau, D. (1976). Introducción a los métodos del análisis del discurso. Classiques Hachette.

Núñez, A. (2011). El storytelling, la táctica secreta de Obama. Revista de comunicación, Abril, 44-59. https://bit.ly/2TMv63H

Orlowski, J. (2020). El dilema de las redes. Netflix.

Perelman, C. (1997). El imperio Retórico. Retórica y argumentación. Norma.

Real Instituto Elcano (2019). El conflicto independentista en Cataluña. Ed. Real Instituto Elcano.

Reardon, K. (1981). La persuasión en la comunicación. Paidós Comunicación.

Roiz, M. (1994). Técnicas modernas de persuasión. Eudema.

Rubio Caballero, J. (2005). *Discursos e ideologías nacionalistas en la España democrática*. [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. https://bit.ly/353eib0

Sepúlveda, I. (1997). *Historia del nacionalismo*. Santillana.

Uribe Arcila, J. F. (2008). De cómo los principios de propaganda de Goebbels infiltran la vida cotidiana. Revista Urología Colombiana, vol. XVII, Nº1, abril.

ANÁLISIS DE TWEETS DE POLÍTICOS ESPAÑOLES Y ESTUDIO MEDIANTE TÉCNICAS DE MINERÍA DE TEXTO

RAQUEL ENRIQUE GUILLÉN
Universidad de Granada, España

ÚRSULA TORRES PAREJO
Universidad de Granada, España

M. DOLORES RUIZ
Universidad de Granada, España

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el uso de las redes sociales se ha visto incrementado de forma exponencial. Estas plataformas nos proporcionan diversas características de interacción social (Garimella, et al. 2016) y algunas personas aprovechan esta interacción para dar su opinión, discutir sobre diferentes temas o simplemente por diversión. Además, el fácil uso de las mismas ha conducido a un consumo y producción de contenido online masivo (Hsu et al. 2013) que puede ser objeto de estudio con diferentes fines.

Del mismo modo, las redes sociales se han convertido en plataformas importantes dentro de diferentes temáticas como el discurso político (Garimella, et al. 2016), cuyo impacto depende de la forma en la que se transmite y recibe el mensaje.

Son numerosos los artículos que estudian el discurso político y la importancia del mismo (Bayram, 2010, Chilton, 2004, Grimaldi, 2019, Johnson, y Goldwasser, 2016, Van Dijk, 2002), pero este trabajo pretende hacer un estudio a través de la actividad que ofrece la red social Twitter, una de las más importantes y usadas que permite un contacto directo entre usuarios y poseer cuentas verificadas que representan

figuras o entidades oficiales reconocidas como tal (Garimella, et al. 2016). El interés de un estudio a partir de esta red social reside en el hecho de que muchas figuras, personas o entidades han abandonado las herramientas tradicionales de comunicación a servicios de *microblogging* como Twitter para expresar su opinión política (Grimaldi, 2019), creencias o reaccionar ante eventos recientes (Johnson y Goldwasser, 2016), así como su utilización en momentos políticos claves como son campañas electorales o situaciones críticas de los países.

El resto del artículo está organizado como sigue: en la sección 2 se recogen los objetivos del mismo, la sección 3 desarrolla teóricamente la metodología utilizada para la realización del estudio, la sección 4 muestra los resultados obtenidos, en la quinta sección se discuten los resultados, la sección 6 recoge las conclusiones del trabajo y, por último, las secciones 7 y 8 recogen los agradecimientos y referencias bibliográficas, respectivamente.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo consiste en hacer un estudio del discurso político de cuatro figuras políticas españolas utilizando distintas y diversas técnicas de minería de texto. Este discurso se encuentra inmerso en la actividad que cada usuario ofrece en la red social Twitter y los políticos que serán objeto de estudio de este trabajo son:

- Pedro Sánchez, actual presidente del gobierno y del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).
- Pablo Iglesias, exvicepresidente del gobierno y de Unidas Podemos.
- Inés Arrimadas, presidenta de Ciudadanos.
- Pablo Casado, presidente del Partido Popular (PP).

3. METODOLOGÍA

3.1. RECOGIDA DE DATOS Y SOFTWARE EMPLEADO

En primer lugar, en este estudio se va a utilizar íntegramente el lenguaje de programación R. Para comenzar, se debe realizar una extracción de los tweets de cada usuario y, por tanto, es necesario seguir los pasos ofrecidos en R Project[2] y la página oficial de la red social[3]. Twitter solo nos permite recoger un máximo de 3200 tweets por usuario, pero no siempre se va a poder recoger ese máximo para cada cuenta.

Se muestra a continuación el número de tweets extraídos para cada usuario junto con la fecha de inicio y fin de recogida de datos.

***TABLA 1**. Usuarios, número de tweets extraídos junto con la fecha de inicio y fin de los datos recogidos*

Usuario	Número de tweets extraídos	Fecha inicio y fin de datos recogidos
@InésArrimadas	1678	05/011/2019 – 17/0/2021
@pablocasado_	2201	14/01/2020 – 16/08/2021
@PabloIglesias	2049	22/08/2019 – 04/05/2021
@sanchezcastejon	1734	04/02/2020 – 15/08/2021

Fuente: Elaboración propia.

3.2. PREPROCESAMIENTO DEL TEXTO

Tras toda la recolección de datos en formato textual, como son los tweets, es necesario pasar la información extraída por un proceso de limpieza y tokenización. Tokenizar un texto consiste en hacer subdivisiones del mismo en tokens o palabras.

Se procede entonces a aplicar este proceso a los datos y para ello, se ejecutan los siguientes cambios en el orden mostrado:

1. Convertir todo el texto a minúsculas.
2. Suprimir enlaces.
3. Suprimir iconos/emojis.

4. Suprimir signos de puntuación.
5. Suprimir números.
6. Eliminar espacios en blanco sobrantes.
7. Tokenizar el texto.
8. Eliminar tokens con longitud 1.

Una vez tenemos el texto preparado para su estudio, se puede realizar un análisis exploratorio de los datos previo a la utilización de técnicas de minería de texto para el estudio de la información recogida.

3.3. Análisis exploratorio de datos

Como parte de este análisis exploratorio, se puede recoger la actividad de cada usuario a lo largo del tiempo, el total de palabras y total de palabras distintas utilizadas por cada usuario, así como aquellas que más han usado los políticos tras la eliminación de lo que se conoce como *stop words,* que son palabras que carecen de sentido por sí mismas y no ofrecen información útil al estudio (normalmente son determinantes, pronombres, adverbios, etc.). Por último, se recogen los n-gramas con n=2 y n=3. Estos no son más que subsecuencias de n elementos de una secuencia dada, lo que se traduce en n palabras consecutivas dentro de un mismo tweet.

3.4. Técnicas de minería de texto

En este estudio se aplican cuatro técnicas de minería de texto como son: clústering jerárquico y no jerárquico, reglas de asociación, clasificación con máquinas de vector soporte y análisis de sentimientos.

3.4.1. Clútering jerárquico

El clústering jerárquico pretende hacer una agrupación de los datos en clústeres, pero formando justo una jerarquía. Normalmente los resultados de esta técnica se muestran en un dendograma, un esquema donde la similitud de los términos vendrá dada por la altura del nodo común que esté más cerca. En ocasiones, esto nos puede ayudar a determinar visualmente el número de clústeres que se adapta mejor a nuestros datos, pero esto no es una tarea sencilla.

Por otro lado, un clústering jerárquico aglomerativo es aquel que comienza con tantos clústeres individuales como casos y en los pasos siguientes se unen los pares de clústeres más próximos hasta que sólo quede uno o un número establecido [Berzal, F. 2017].

En este análisis se hace uso del método aglomerativo de clústering conocido como Método de Ward de varianza mínima. Conviene definir la distancia de varianza mínima como la suma de los errores al cuadrado (SSE) cuando se combinan dos clústeres [Zaki, M. J. et al. 2014]. La SSE para un clúster C_i dado viene representada por:

$$SSE_i = \sum_{x \in C_i} \left|\left| x - \mu_i \right|\right|^2$$

donde $\mu_i = \frac{1}{n} \sum_{x \in C_i} x$ y $n_i = |C_i|$ denota el número de puntos en el clúster C_i.

La medida de Ward entonces define la distancia entre dos clústeres C_i y C_j como el cambio neto en el valor de SSE cuando se combinan en C_{ij}, esto es:

$$\delta(C_i, C_j) = \Delta SSE_{ij} = SSE_{ij} - SSE_i - SSE_j$$

Que no es más que una versión ponderada de la medida de la distancia entre las medias o centroides de los dos clústeres.

3.4.2. Clústering no jerárquico

Para aplicar clústering no jerárquico se va a utilizar el algoritmo conocido como k-medias. El nombre de este método viene dado por la representación de cada uno de los clústeres por la media (o media ponderada) de sus puntos, la cual caracteriza a cada grupo y normalmente se encuentra en el centro o en medio de los elementos que lo componen (García Cambronero y Gómez Moreno, 2006).

Aquí se pretende minimizar la variación total en el interior del clúster (conocida en inglés como total within-cluster variation) [University of Cincinnati, s.f.].

El algoritmo necesita primero un número de clústeres k en los que se quiere agrupar el conjunto de datos. En segundo lugar, se seleccionan

aleatoriamente k centroides, y se van uniendo los datos más próximos. Posteriormente se actualiza el clúster y se busca el nuevo centroide. Este procedimiento se repite hasta que las asignaciones de clúster dejen de cambiar o se alcance el número máximo de iteraciones (Zaki et al. 2014).

Como hay que dar el número de clústeres al llamar al método, sería necesario buscar cuál es el valor óptimo en función de nuestros datos. Para ello se utilizan tres métodos:

- Criterio del codo. Analiza el porcentaje de varianza explicada en función del número de clústeres. Este porcentaje explicado se representa frente al número de clústeres. Los primeros clústeres añadirán bastante información, pero en algún momento la ganancia marginal caerá y dará un ángulo en el gráfico, asemejándose al dibujo de un codo, y el valor óptimo será justo ese punto (Bholowalia, y Kumar, 2014).

- Método de Silhouette. Usa un coeficiente considerando la distancia media entre un dato y otros dentro del mismo clúster, junto con la distancia entre los diferentes clústeres. El valor de k que maximice este coeficiente será el óptimo (Shi et al. 2021).

- Método de Gap. Hace uso del estadístico de Gap, el cual compara la variación total dentro del clúster para diferentes valores de k con sus valores esperados bajo una distribución de datos nula de referencia (por ejemplo, una distribución sin clústering obvio) (Tibshirani et al., 2001).

3.4.3. Reglas de asociación

Las reglas de asociación se utilizan para obtener nuevos patrones de objetos/atributos que suelen aparecer juntos a partir de estudiar bases de datos transaccionales. Específicamente, las reglas de asociación se pueden representar mediante implicaciones de la forma $X \rightarrow Y$, donde X e Y son dos conjuntos de ítems disjuntos. Los elementos a la izquierda de la regla se denominan antecedentes, y lo situados a la derecha de la misma consecuentes. De una forma más intuitiva, podemos

traducirlo como que si, en función de unos parámetros preestablecidos, encontramos todos los ítems del conjunto X, entonces esperamos encontrar todos los ítems del conjunto Y en un mismo documento. Cabe destacar que esta relación implica coocurrencia y no causalidad (Martínez, 2021).

Hemos mencionado la existencia de unos parámetros para la generación de las reglas de asociación. Estos son el soporte y la confianza. Si tenemos un conjunto de ítems X, su soporte será la fracción de transacciones (tweets en nuestro estudio) que lo incluyen, mientras que la confianza se puede interpretar como la frecuencia con que una transacción que contiene el conjunto de ítems X también contenga el conjunto de ítems Y. Cabe resaltar la importancia de otro parámetro importante como el lift; una medida para valorar la fiabilidad de la regla obtenida (McNicholas et al. 2008).

En este análisis se hace uso del algoritmo Apriori para la obtención de reglas de asociación a partir de conjuntos de ítems que se consideran frecuentes. La máxima en este algoritmo se basa en que todos los subconjuntos no vacíos de un conjunto de ítems frecuente también son frecuentes (Agrawal et al. 1993). Del mismo modo, si un conjunto no es frecuente, sus superconjuntos tampoco lo serán. Esta propiedad se conoce como antimonotonicidad y permite hacer una poda en el espacio de búsqueda basada en el soporte. Tras obtener los conjuntos de ítems frecuentes que superen el soporte mínimo establecido, se generan las reglas de asociación cuya confianza sea mayor a la establecida.

3.4.4. Clasificación con máquinas vector soporte

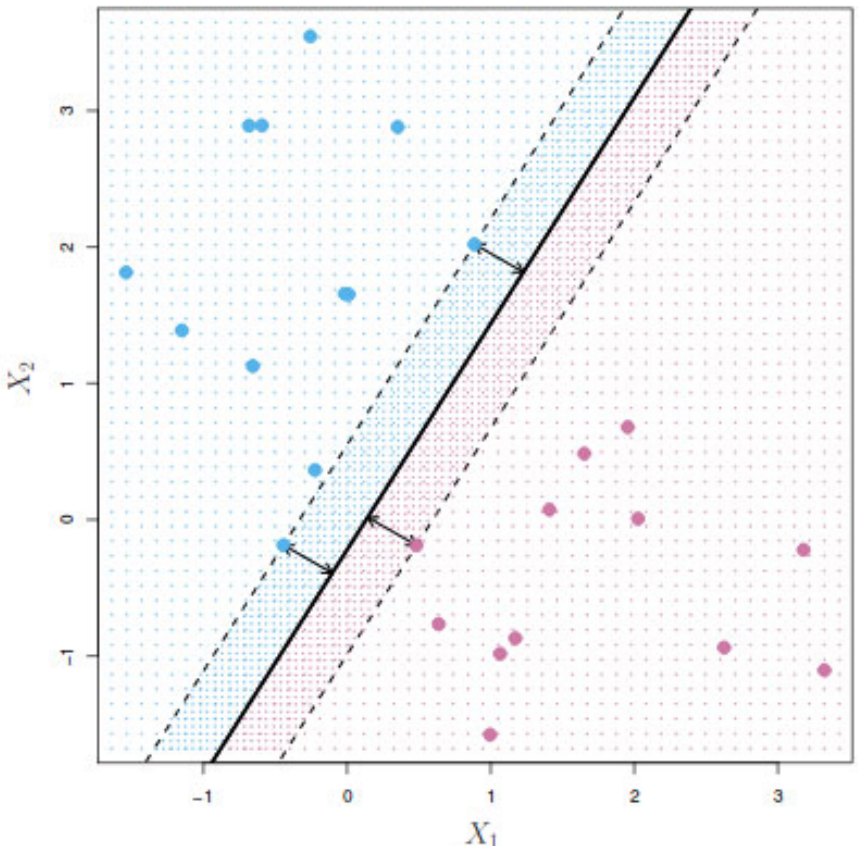
Haciendo uso de un modelo de aprendizaje estadístico basado en las máquinas de vector soporte, se pretenden clasificar los tweets en función de su autoría.

Supongamos que tenemos un conjunto de datos totalmente separables por un hiperplano. Surge directamente un problema, y es que hay infinitos. Esta situación se soluciona a partir de lo que se conoce como hiperplano óptimo de separación: el hiperplano más distante de todas las observaciones, es decir, aquel que tiene margen máximo (Rodrigo

2017). El margen se define como la menor de las distancias de cada observación al hiperplano.

En la figura 1 podemos observar el hiperplano óptimo de una muestra, de forma que las tres observaciones equidistantes respecto al hiperplano óptimo son los llamados vectores soporte. Su nombre se debe a que son vectores d-dimensionales que soportan y definen el margen máximo. La importancia de estos vectores reside en la modificación por consecuente del hiperplano óptimo de separación que se genera al aplicar cambios en estos vectores (Zaki et al. 2014).

FIGURA 1. *Hiperplano óptimo de una muestra dada.*



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, normalmente no es posible hacer una separación de los datos mediante un hiperplano. Es por ello que nace la necesidad de utilizar un hiperparámetro C (coste) que se encarga de controlar el número de violaciones del margen y del hiperplano. Si $C \rightarrow \infty$, no se permitirá ninguna violación y el resultado obtenido será parejo al hiperplano óptimo de separación (Rodrigo 2017). Al disminuir el valor de C, menos se penalizarán los errores y un mayor número de observaciones estará dentro del margen o al otro lado del hiperplano. Es necesario encontrar un balance y obtener cuál es el valor óptimo del coste para los datos. Para ello se recurre a la validación cruzada.

Se utilizará este modelo para clasificar los tweets en función de su autoría por un lado de Inés Arrimadas y Pablo Casado, y por otro lado los de Pedro Sánchez e Inés Arrimadas. La agrupación de los políticos de esta manera se debe a la a priori similitud entre ellos.

3.4.5. Análisis de sentimientos

La última técnica que se aplica es el análisis de sentimientos, el cual a partir de un diccionario clasifica palabras en ocho emociones, además de su polaridad. Estas emociones son enfado, anticipación, disgusto, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y confianza. Se recogerán entonces todas las palabras de todos los tweets de los políticos y se clasificarán, pudiendo estudiar qué términos han sido clasificados más veces como cierto sentimiento o cuál es el predominante en el estudio. Además, analizaremos la evolución en la polaridad de los tweets a lo largo del tiempo.

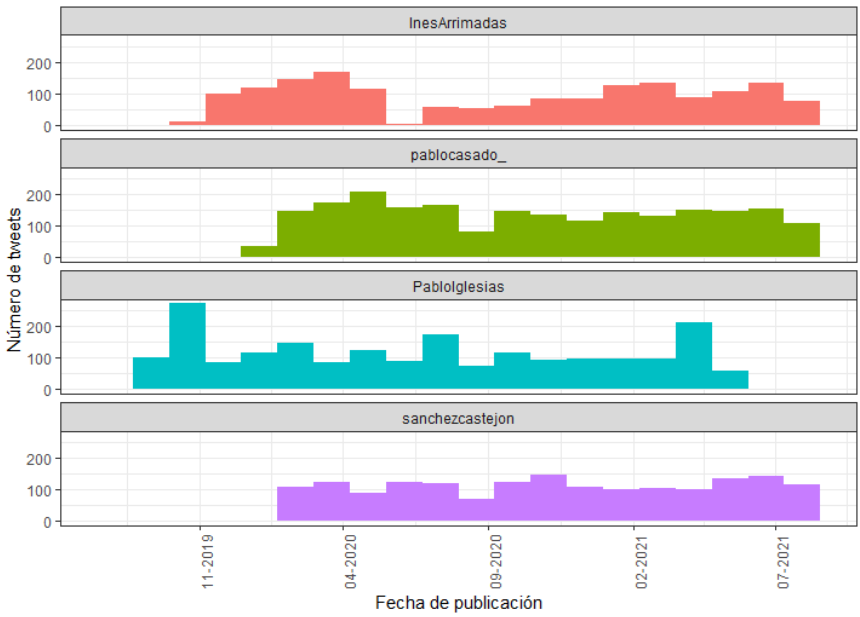
4. RESULTADOS

En primer lugar, se hace un análisis exploratorio de los datos previo a la aplicación de las cuatro técnicas de minería de texto. Se recoge la actividad de los distintos usuarios a lo largo del tiempo (Figura 2) y esta misma superpuesta (Figura 3).

Podemos ver como la actividad de Inés Arrimadas cesa en un período de tiempo que coincide con la maternidad de la política. Omitiendo este intervalo temporal, podemos ver que su actividad junto con la de

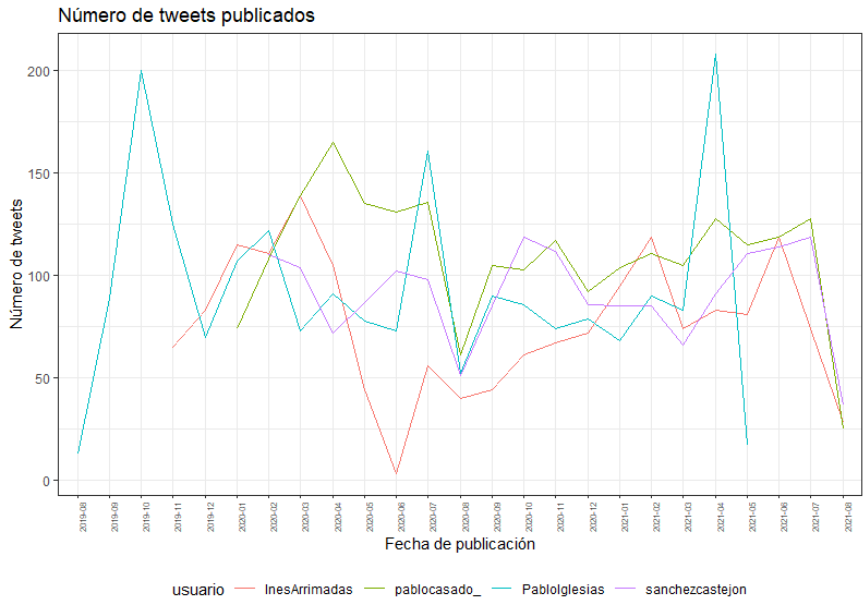
Sánchez y Casado es similar. Destacan tres momentos en los que la actividad de Pablo Iglesias se ve incrementada; el más temprano coincide en tiempo con las elecciones generales del país a las que el político se presentó, el segundo podría tener relación con el polémico caso Dina que tuvo relación y el último coincide con las elecciones de Madrid a las cuales también se presentó como candidato.

FIGURA 2. *Actividad en Twitter de los distintos políticos.*



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 3. *Actividad de los usuarios superpuesta.*



Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo podemos obtener el total de palabras y total de palabras utilizadas por cada usuario, mostrados en la Tabla 2.

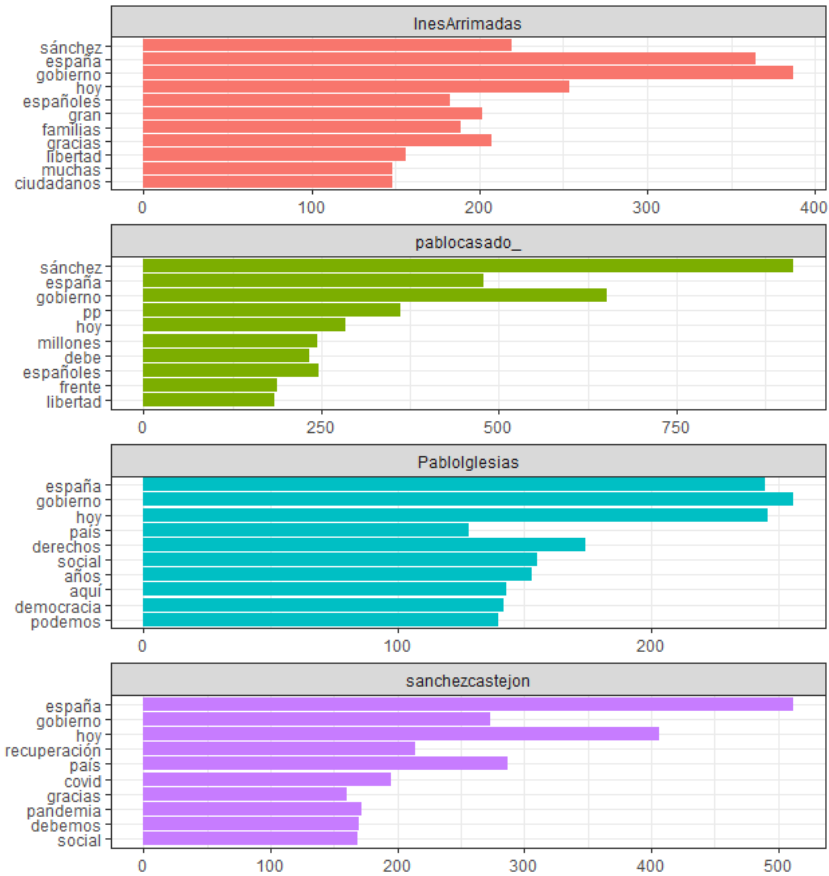
TABLA 2. *Total de palabras y total de palabras utilizadas por cada usuario.*

Usuario	Total de palabras	Total de palabras distintas
@InesArrimadas	60499	7999
@pablocasado_	87365	10092
@PabloIglesias	59271	9498
@sanchezcastejon	67830	8949

Fuente: Elaboración propia.

Tras eliminar las *stop words,* podemos representar en un gráfico las palabras más usadas por cada político, mostradas en la Figura 4.

FIGURA 4. *Palabras más usadas por los usuarios.*



Fuente: Elaboración propia.

Se observa cómo los usuarios comparten palabras más utilizadas como son “España”, “gobierno” y “hoy”. Podemos contextualizar esta coincidencia ya que estudiamos figuras políticas del país y son palabras relacionadas con esta temática. El gráfico muestra también que “Sánchez” es una de las palabras más utilizadas por Arrimadas y Casado, políticos que presiden partidos en la oposición.

Igualmente, se pueden representar estos resultados en lo que se conoce como Word Cloud o nube de palabras, donde el tamaño de cada palabra viene determinado por su frecuencia en el texto.

FIGURA 5. *Word cloud de los distintos políticos.*

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo se recogen los n-gramas con n=2 y n=3 (bigramas y trigramas, respectivamente) más frecuentes y representarlos utilizando una nube de palabras. Estas se pueden consultar en la Figura 6 y 7.

FIGURA 6. *Bigramas más frecuentes.*

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 7. *Trigramas más frecuentes.*

Fuente: Elaboración propia.

Bigramas como “Sánchez debe” no sorprenden pues vimos que en las palabras más utilizadas “Sánchez” es muy usada por algunos usuarios en la red social. Por estar en un contexto político español, tampoco asombran bigramas como “fondos europeos”, “toda España”, “servicios públicos”, etc. También cabe destacar los dos bigramas que más han aparecido: “hace años” y “muchas gracias”. Este último nos ofrece información sobre un uso que podrían darle los políticos a esta red social y es, en efecto, para agradecer públicamente a ciertas personas o actuaciones. Del mismo modo, podemos observar que se hace una clara referencia al pasado constantemente, ya que la expresión “hace años” es repetida con frecuencia por parte de los usuarios.

En cuanto a los trigramas, siguen apareciendo resultados que apoyan toda la información obtenida hasta el momento. Ejemplo de ello es la aparición del trigrama “hoy hace años”, lo que nos dice que esa mención al pasado suele ser por aniversarios de ciertos hechos o menciones a la antigua organización terrorista ETA: “años eta asesinó”. Vemos un conjunto de trigramas como son “seguiremos trabajando juntos”, “debemos trabajar juntos” o “debemos seguir trabajando” que nos aporta información sobre el uso de los políticos de la red social: llamar al pueblo para actuar unido. Por último, trigramas como “año tan difícil” y “hacer test masivos” podrían estar relacionados dada la situación pandémica que vivimos, junto con otros temas de índole internacional.

4.1. CLÚSTERING JERÁRQUICO

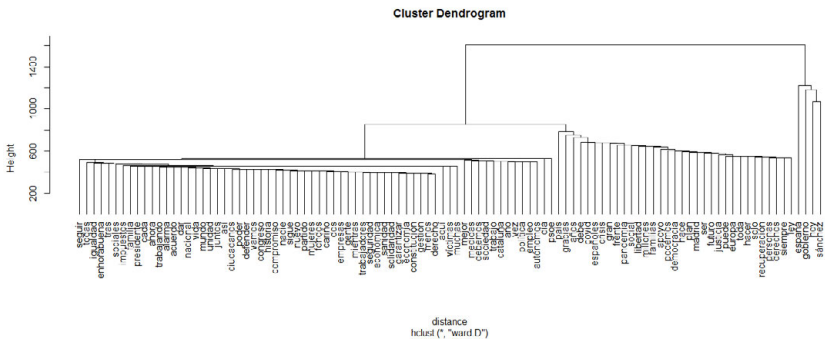
Anteriormente se explicó que los resultados obtenidos tras aplicar clústering jerárquico a los datos se representan a través de un dendograma, tras reducir el parámetro que mide la dispersión de los datos y quedarnos con 103 términos, obtenemos el dendograma de la Figura 8.

Si quisiéramos agrupar estos términos en función de temáticas, una posible agrupación sería la mostrada en la Figura 9, donde el primer clúster comenzando por la izquierda recoge palabras con usos de índoles políticos. Se ha visto en secciones anteriores que los usuarios utilizan Twitter para hacer referencias al pasado, para dar la enhorabuena, etc.,

por lo que se recogen términos de estas temáticas junto con otras de tipo económico, entre otras.

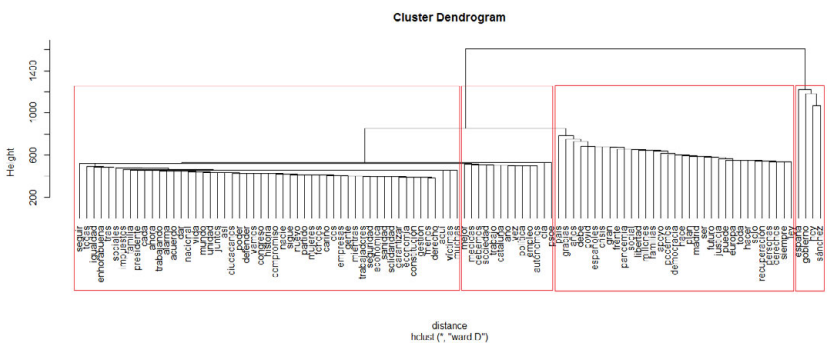
En segundo lugar, se recogen un grupo de palabras usadas por los políticos que giran en torno al gobierno actual y su actuación, de ahí la aparición de palabras como “psoe”, “política”, “empleo”, “medidas”, etc.

FIGURA 8. *Dendograma.*



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 9. *Agrupación de términos en el dendograma.*



Fuente: Elaboración propia.

En el tercer clúster se recogen palabras cuya relación (en nuestro contexto) es el de ciertos problemas o frentes del país, actuales y antiguos. Esto explica que palabras como “covid”, “pandemia” o “crisis” se

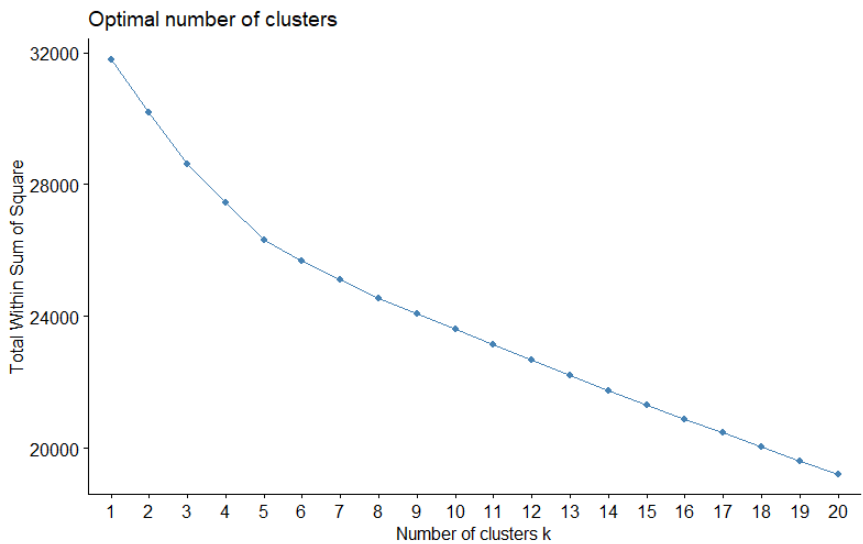
encuentren en este clúster. Por último, vemos palabras como “sánchez”, “gobierno”, “hoy” y “españa”. Términos aparecidos a lo largo del análisis exploratorio con características en común, como ser palabras muy usadas por los políticos estudiados.

4.2. CLÚSTERING NO JERÁRQUICO

Se hace uso del algoritmo k-medias, el cual necesita un número k de clústeres en los que se va a agrupar el conjunto de los datos. Para obtener el valor óptimo, utilizamos 3 métodos distintos.

La salida del método del codo la podemos observar en la Figura 10. La idea es que se debe elegir una cantidad de clústeres para que al agregar otro, el modelado de los datos no sea mucho mejor. Aplicando el método a nuestros datos, podemos ver como k=5 es el valor obtenido, pues es aquel que simula el “codo” en el gráfico, y ya se explicó que este es el número óptimo de clústeres que ofrece este criterio.

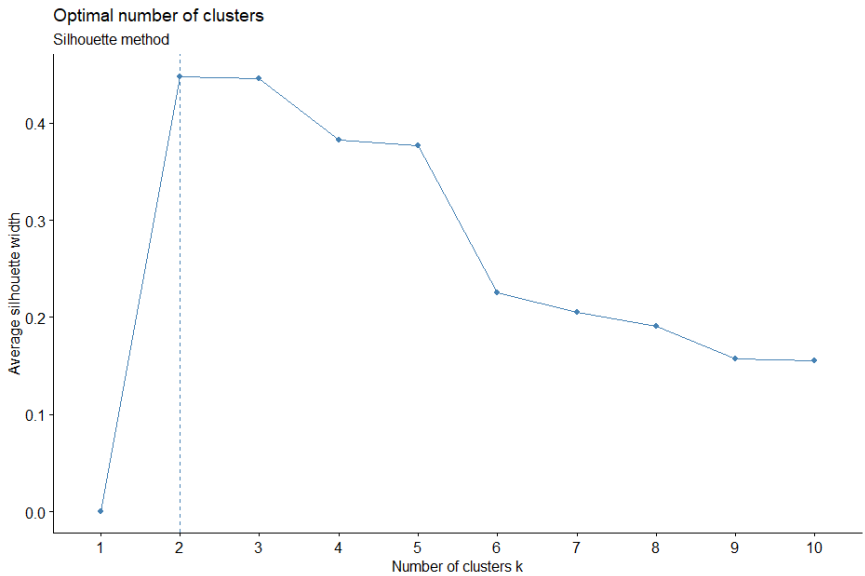
FIGURA 10. *Salida en R al aplicar el criterio del codo a los datos.*



Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se procede a aplicar el método de Silhouette a los datos, obteniendo la salida mostrada en la Figura 11, lo que nos da k=2 como número óptimo de clústeres. El mismo gráfico de salida muestra con una recta discontinua aquel coeficiente de Silhouette máximo, que se traduce en el valor óptimo que ofrece el método.

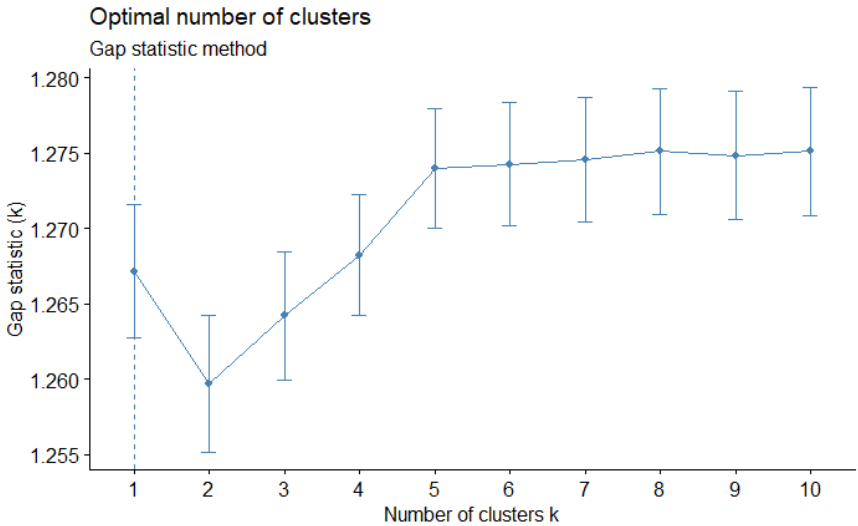
FIGURA 11. *Salida en R al aplicar el método de Silhouette a los datos.*



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se aplica el método de Gap, y obtenemos la salida mostrada en la Figura 12, obteniendo k=1 como número óptimo de clústeres, mostrándose de nuevo mediante una recta discontinua.

FIGURA 12. *Salida en R al aplicar el método de Gap a los datos.*



Fuente: Elaboración propia.

4.3. REGLAS DE ASOCIACIÓN

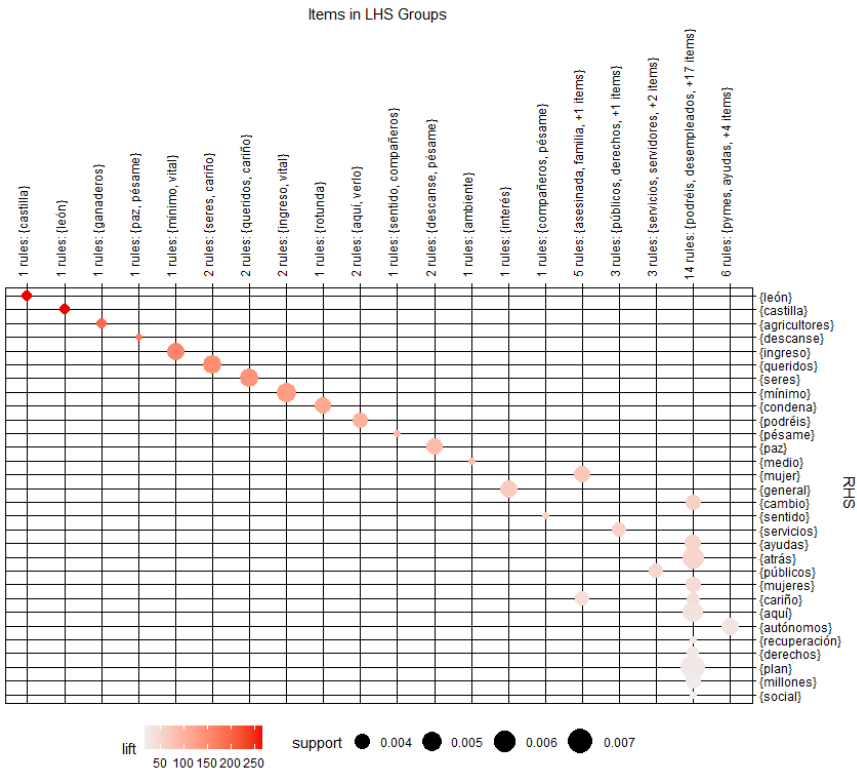
Para generar las reglas de asociación en este estudio, se deben establecer valores mínimos de soporte y confianza. En primer lugar, haciendo uso del algoritmo a priori se obtienen los conjuntos de ítems frecuentes. Se considerarán frecuentes cuando aparezcan al menos 22 veces, lo que se traduce en un soporte mínimo de 0.003, obteniendo 2638 conjuntos de ítems frecuentes. A partir de estos se generarán las reglas de asociación cuya confianza supere el 85%, consiguiendo 51 reglas de asociación.

Podemos visualizar las reglas obtenidas de numerosas formas. En la Figura 13, las reglas vienen representadas en una matriz por un punto, cuyo color depende del lift, y su tamaño del soporte. Los elementos en el eje horizontal representan el antecedente de la regla, y los que se encuentran en el eje vertical el consecuente de la misma.

Otra posible visualización es la mostrada en la Figura 14, donde las reglas vienen representadas por vértices conectados a elementos mediante flechas. Estos vértices tienen un tamaño en función al soporte y

un color en función al lift. Los ítems del antecedente están conectados con flechas que apuntan al vértice que representa la regla, y los ítems del consecuente tienen una flecha que apunta a sí mismo.

FIGURA 13. *Visualización de las reglas mediante una matriz.*



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 14. *Visualización de las reglas mediante un gráfico.*

Fuente: Elaboración propia.

4.4. CLASIFICACIÓN CON MÁQUINAS DE VECTOR SOPORTE

Como todo modelo matemático, este tiene que ser entrenado. Para ello, para cada par de políticos se eligen aleatoriamente un 80% de los tweets, y el 20% restante se utilizarán para aplicar el modelo entrenado.

Se ejecuta un algoritmo de validación cruzada para encontrar el valor óptimo del coste en cada caso y aplicamos el modelo con el número correspondiente, obteniendo los resultados mostrados en la Tabla 3.

TABLA 3. *Resultados obtenidos tras aplicar el modelo basado en máquinas de vector soporte a los datos con el valor del coste obtenido mediante validación cruzada.*

Usuarios	Coste	% clasificaciones erróneas
Arrimadas y Casado	7	10.44
Sánchez e Iglesias	10	8.72

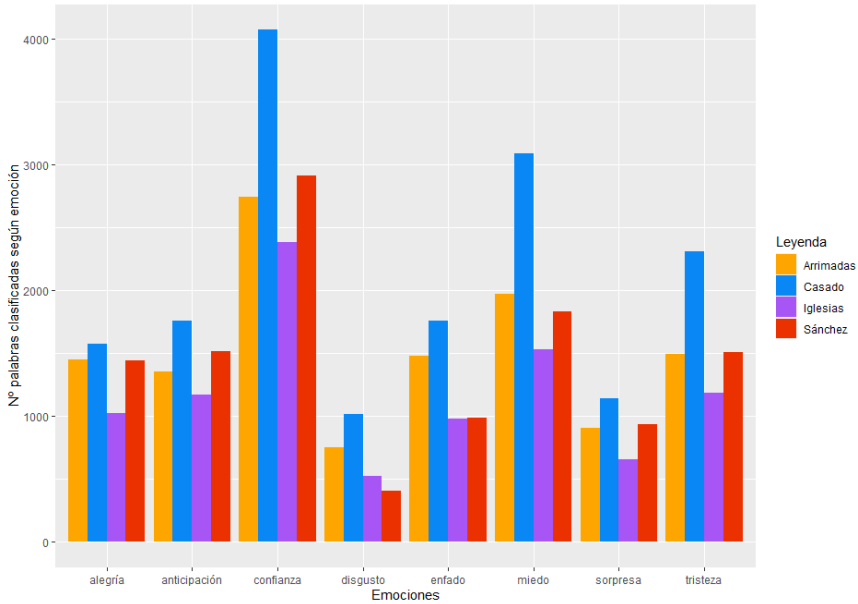
Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra como el modelo, tras haber sido entrenado y utilizado con el valor óptimo del coste en cada caso, ha errado más veces a la hora de clasificar los tweets en función de la autoría en el caso de Arrimadas y Casado, lo que puede significar que los tweets de estos dos políticos sean más parejos que los de Sánchez e Iglesias.

4.5. ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS

Podemos clasificar las palabras de los tweets recogidos en función de ocho sentimientos, y visualizar los resultados obtenidos para cada político en la Figura 15. Del mismo modo, se pueden recoger qué palabras han sido clasificadas más veces como cierta emoción. La Figura 16 recoge estos resultados en función de cada usuario para *alegría* y *tristeza*.

FIGURA 15. *Número de palabras clasificadas según emoción para cada político.*



Fuente: Elaboración propia.

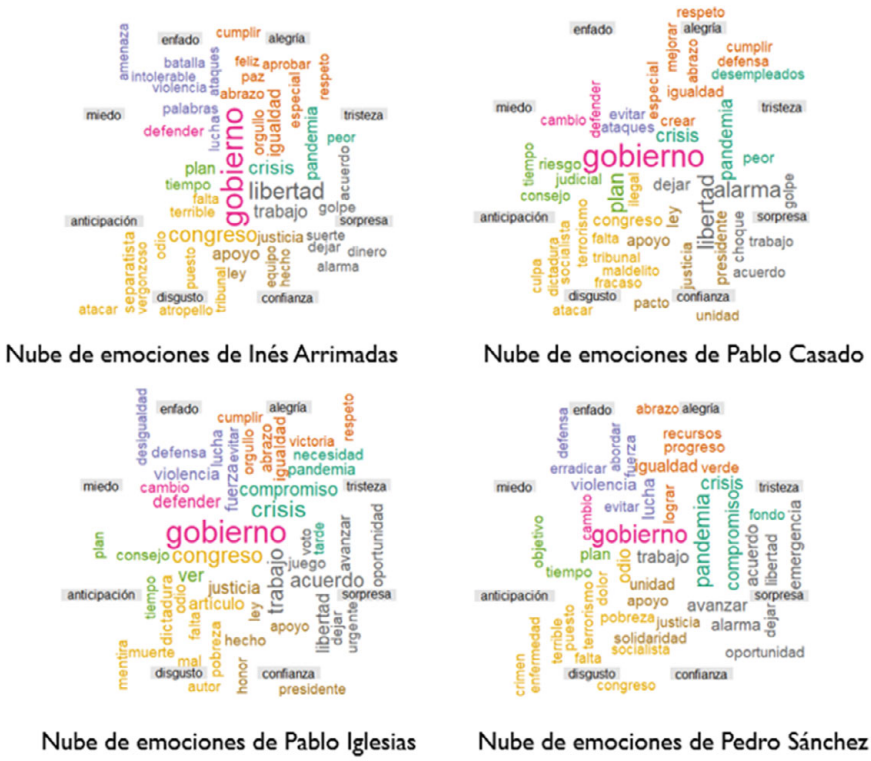
FIGURA 16. *Palabras que más veces han sido clasificadas como alegría y tristeza para cada político.*

	tristeza		alegría	
	palabra	**recuento**	**palabra**	**recuento**
Pablo Casado	crisis	159	libertad	184
	pandemia	149	independencia	47
	peor	64	crear	38
	dejar	53	especial	36
	evitar	42	igualdad	36
Inés Arrimadas	crisis	110	libertad	156
	pandemia	86	igualdad	82
	lucha	47	trabajo	76
	violencia	29	orgullo	44
	terrible	28	abrazo	36
Pablo Iglesias	crisis	104	trabajo	68
	compromiso	54	acuerdo	61
	violencia	34	libertad	42
	pandemia	33	igualdad	33
	lucha	26	defensa	26
Pedro Sánchez	pandemia	172	igualdad	90
	compromiso	102	trabajo	84
	crisis	97	acuerdo	80
	emergencia	70	avanzar	80
	lucha	55	progreso	50

Fuente: Elaboración propia.

Se pueden representar estos resultados para las ocho emociones haciendo uso de nuevo de la nube de palabras, donde el tamaño de la palabra viene determinado por el número de veces que ha sido clasificado como cierta emoción, y su color y posición dentro de la misma depende del sentimiento sobre el que ha sido clasificado. Podemos ver las nubes de emociones obtenidas en la Figura 17.

FIGURA 17. *Nube de emociones de los políticos.*

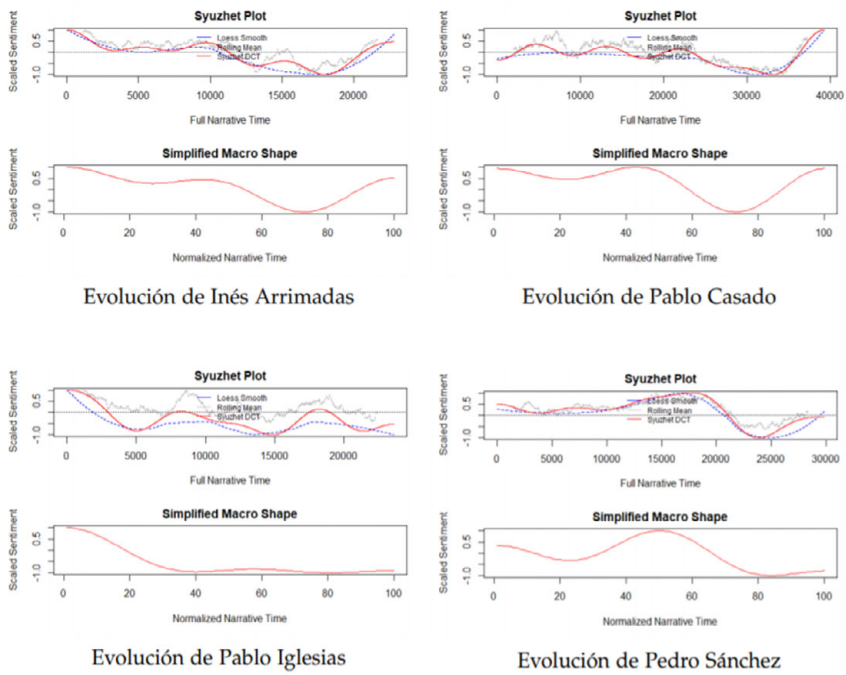


Fuente: Elaboración propia.

Es interesante ver como la palabra pandemia aparece en todas las nubes de emociones, así como gobierno. La aparición de estos términos tiene sentido pues estudiamos figuras políticas españolas y hemos sufrido las consecuencias del conocido SARS-CoV-2 en los últimos años.

Por último, se hace un estudio de la polaridad de los tweets a lo largo del tiempo. Para poder hacer una comparativa conjunta, se estudian los tweets en un mismo intervalo temporal, ya que vimos antes que no todos los tweets que se recogieron coinciden en tiempo. Los resultados se recogen en la Figura 18. Un valor de la polaridad cercano a -1 significa que los tweets fueron clasificados como negativos, atendiendo a los sentimientos identificados y un valor cercano a 1 lo opuesto, de forma que valores cercanos a 0 representan *neutralidad*.

FIGURA 18. *Evolución de la polaridad de los tweets de todos los políticos.*



Fuente: Elaboración propia.

Podemos apreciar que la polaridad de Arrimadas, Casado y Sánchez es similar, mientras que Iglesias comienza con un valor positivo que decae en el primer tercio de intervalo estudiado, para mantenerse negativo.

5. DISCUSIÓN

Dentro de los resultados obtenidos en el análisis exploratorio, es interesante ver cómo, en la distribución temporal de los tweets, Pablo Iglesias destaca por tener picos de actividad en la red social. Estos coinciden en tiempo con las elecciones generales del país, las elecciones de Madrid y el caso "Dina" con el que se relacionó el político. Además, al recoger el total de palabras y el total de palabras distintas utilizadas, es Pablo Casado el usuario que destaca sobre el resto, sin embargo, al recoger las palabras más utilizadas por los políticos tras eliminar las *stop words*, tiene una palabra que claramente utiliza con una frecuencia muy

superior al resto de palabras y usuarios: Sánchez. Es un dato interesante pues este político preside un partido que actualmente se encuentra en la oposición, y Pedro Sánchez es el actual presidente del gobierno.

Los resultados de aplicar clústering jerárquico y no jerárquico muestran la heterogeneidad de los datos, ya que se obtuvieron resultados distintos en el momento de encontrar un número de clústeres óptimo para agrupar los datos. Además, el dendograma muestra numerosas ramificaciones y no hay una clara agrupación jerárquica de los datos.

Las reglas de asociación muestran coocurrencia de conjuntos de términos relacionados con la política, como son ingreso mínimo vital, medio ambiente, entre otras. También muestran términos en los que los políticos hacen referencia al pasado, o dan el pésame ante situaciones dramáticas.

Al realizar la clasificación utilizando máquinas de vector soporte, hemos visto como el modelo matemático erró más veces a la hora de clasificar los tweets de Inés Arrimadas y Pablo Casado que los de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, esto significa que los tweets de estos últimos dos políticos son entre ellos más distintos que los de Casado y Arrimadas. Esto es un resultado interesante, pues Sánchez e Iglesias llegaron a formar una coalición para formar gobierno, mientras que el otro par de políticos no tienen otra relación relevante.

Es interesante los resultados obtenidos tras aplicar el análisis de sentimientos. Se vio reflejado cómo la confianza es el sentimiento predominante entre los ocho en los que se clasificaron las palabras. Esto cobra sentido, pues los usuarios que estudiamos representan a figuras políticas del país, y normalmente estos pretenden dar una imagen de confianza al pueblo. Si el objeto de estudio fueran otro tipo de usuarios, probablemente obtendríamos resultados muy distintos. Además, al hacer un estudio evolutivo de la polaridad de los políticos, es interesante ver como el comportamiento de este en Sánchez, Casado y Arrimadas es similar, mientras que los tweets de Pablo Iglesias comienzan siendo algo positivos, pero decaen en el primer tercio del tiempo estudiado, manteniéndose negativo hasta el final del periodo recogido.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de la minería de texto es hacer un estudio de datos que están en formato texto, de forma que se descubre información que era desconocida o no se podía conocer. En nuestro caso, se decidió tratar con texto proveniente de la red social Twitter, específicamente de usuarios que corresponden con cuatro políticos españoles de diferentes partidos, consiguiendo lo que se pretendía a través de este estudio: ver si se mostraban patrones o comportamientos interesantes en los discursos de los políticos al aplicar las distintas técnicas estadísticas y de minería como clústering, reglas de asociación, clasificación con máquinas de vector soporte y análisis de sentimientos, además de un análisis exploratorio previo. Efectivamente a lo largo del trabajo se han visto patrones de comportamiento de los políticos que a priori no se conocían o no se podían conocer.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por los proyectos:
"FEDER Universidad de Granada" (España). B-TIC-145-UGR18
"I+D+I Proyecto de la Junta de Andalucía" (España). P18-RT-1765
COPKIT Project, through the European Union's Horizon 2020 Research and Innovation Programme, under Grant 786687.

8. REFERENCIAS

Agrawal, R., Imieliński, T. y Swami, A. (1993). Mining association rules between sets of items in large databases. En Proceedings of the 1993 ACM SIGMOD international conference on Management of data (pp. 207-216).

Bayram, F. (2010).Ideology and political discourse analysis of Erdogan's political speech. . Annual review of education, communication & language sciences, 7.

Berzal, F. (2017). Clustering jerarquico. Disponible en: http://elvex. Ugr. Es/idbis/dm/slides/42% 20Clustering, último acceso el 13 de diciembre de 2021.

Bholowalia, P. y Kumar, A. (2014). EBK-means: A clustering technique based on elbow method and k-means in WSN. International Journal of Computer Applications, 105(9).

Chilton, P. (2004). Analysing political discourse Theory and practice. Routledge.

García Cambronero, C. y Gómez Moreno, I. (2006). Algoritmos de aprendizaje: KNN & KMEANS. Universidad Carlos III de Madrid.

Garimella, K., Weber, I., & De Choudhury, M. (2016). Quote rts on twitter usage of the new feature for political discourse. En Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science (pp. 200-204).

Grimaldi, D. (2019). Can we analyse political discourse using Twitter Evidence from Spanish 2019 presidential election. Social Network Analysis and Mining, 9(1), 1-9.

Hsu, C. L., Park, S. J. y Park, H. W. (2013). Political discourse among key Twitter users: The case of Sejong city in South Korea. Journal of Contemporary Eastern Asia, 12(1), 65-79.

Johnson, K. y Goldwasser, D. (2016). Identifying stance by analyzing political discourse on twitter. En Proceedings of the First Workshop on NLP and Computational Social Science (pp. 66-75).

Martínez, C. G. (2021). Reglas de asociación. Rpubs. Disponible en: https://rpubs.com/Cristina_Gil/Reglas_Asociacion último acceso el 13 de diciembre de 2021

McNicholas, P. D., Murphy, T. B. y O'Regan, M. (2008). Standardising the lift of an association rule. Computational Statistics & Data Analysis, 52(10), 4712-4721.

Uniersity of Cincinnati. K-means Cluster Analysis. Github. Disponible en: https://uc-r.github.io/kmeans_clustering, último acceso el 13 de diciembre de 2021

Rodrigo, J. A. (2017). Máquinas de Vector Soporte (Support Vector Machines, SVMs).

Shi, C., Wei, B., Wei, S., Wang, W., Liu, H. y Liu, J. (2021). A quantitative discriminant method of elbow point for the optimal number of clusters in clustering algorithm. EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking, 2021(1), 1-16.

Tibshirani, R., Walther, G. y Hastie, T. (2001). Estimating the number of clusters in a data set via the gap statistic. Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Statistical Methodology), 63(2), 411-423.

Van Dijk, T. A. (2002). Political discourse and political cognition. Politics as text and talk Analytic approaches to political discourse, 203, 203-237.

Zaki, M. J., Meira Jr, W. y Meira, W. (2014). Data mining and analysis: fundamental concepts and algorithms. Cambridge University Press.

PERIODISMO E IMAGINARIO MEDIÁTICO EN EL MARCO DEL CONFINAMIENTO PRODUCIDO POR EL COVID-19 EN COLOMBIA

ARLEX DARWIN CUELLAR RODRÍGUEZ
Universidad del Quindío

PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS
Universidad del Quindío

DAMARIS RAMÍREZ BERNATE
Universidad del Quindío

PAULO CÉSAR PAZ RAMOS
Corporación Universitaria Comfacauca – Popayán

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son responsables a diario de cubrir información de forma ética y objetiva, sin embargo, ante situaciones especiales como las afrontadas en los últimos meses por la emergencia sanitaria global y declarada en Colombia finalizando el primer trimestre de 2020, es difícil pensar que dichos medios respondan de manera natural ante algo no vivido cotidianamente y que es cambiante diariamente desde sus mismas fuentes oficiales hasta las que circulan indiscriminadamente por las distintas plataformas digitales.

La información, como dice Paoli en su libro Comunicación e Información es: "un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que sirvan como guía de su acción". (Paoli, 1997, p.15)

De acuerdo a lo anterior, es importante entender cómo la información que transmiten estos medios en situaciones de emergencia, son tratadas con la particularidad que el periodismo exige, para que luego, los

individuos asimilen dichos datos y que como lo expresa Paoli, sean guía de su acción.

Este artículo es un avance derivado de la investigación "Los medios de comunicación en el cubrimiento periodístico durante el confinamiento obligatorio producido por la emergencia sanitaria Covid – 19 en Colombia", proyecto con código No. 1089, presentado ante la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Quindío, Colombia, donde se expresa de manera necesaria, verás y objetiva, conocer lo mucho o poco, que desde el punto de vista de diferentes instituciones u organizaciones mediáticas o periodísticas, circula a manera de documentos, libros o artículos, respecto al informar con propiedad o pertinencia, lo que las organizaciones médicas de diferentes países o la misma Organización Mundial para la Salud (OMS), entre otros entes, proporcionan o administran de información, sobretodo, el cómo se transmite y se relacionan dichos mensajes con la realidad que viven los individuos en sociedad.

Por lo tanto, uno de los propósitos de esta propuesta investigativa es indagar a través del análisis en la narrativa del discurso periodístico, el papel que juegan los medios de comunicación en el marco de la emisión de noticias en el periodo de confinamiento decretado por el gobierno colombiano en la emergencia global producida por la propagación del Covid-19.

Como fuente de indagación se abordarán los medios de comunicación del periodismo escrito, noticieros en televisión y radio, esto desde las plataformas digitales utilizadas por dichos medios, aquí, se presume una aproximación al análisis narrativo en momentos de crisis, así como el comprender conceptos y categorías que son clave en la construcción de tipo periodístico y su relación con la agenda pública durante el confinamiento.

Para abordar esta propuesta, es fundamental tener como modelo de referencia teóricos de la comunicación, el lenguaje y el periodismo como Van Dijk, Guillermo Orozco, Lorenzo Vilchez, Jesus Martin Barbero, Anibal Ford, Denis MacQuail, Pierre Levy, entre otros, los cuales son un punto de partida conceptual para comprender la construcción de las

narrativas periodísticas en crisis, en el marco de una emergencia sanitaria de orden global.

Para las ciencias de la comunicación y la información, es importante comprender el papel de los medios de comunicación masivos en la construcción de la información y que implica la narrativa periodística desde la perspectiva mediática, por lo tanto, se realizará un rastreo contextual de dicha narrativa periodística, buscando identificar los factores y la incidencia que marcaron desde el discurso, a través de sus ediciones emitidas en su línea editorial, para lo cual, como dice McQuail "al hablar de interacciones sociales en las audiencias, la referencia más obvia son los contactos personales entre la gente, aunque también hay que considerar cierto tipo de relación social entre la audiencia y el emisor en la comunicación de masas" (MacQuail, 1985, pág. 475), es aquí donde encontraremos relevancia y sentido a este análisis.

1.1. LECTURA INICIAL DE ANTECEDENTES

Los documentos relacionados a continuación, son una pequeña relación de lo encontrado para uso directo del proyecto "Los medios de comunicación en el cubrimiento periodístico durante el confinamiento obligatorio producido por la emergencia sanitaria Covid – 19 en Colombia", estos antecedentes son fundamentales para pensar en posibles estrategias y dinámicas metodológicas en cuanto al establecimiento de instrumentos de recolección de información, sus análisis de resultados y demás estructuras necesarias para su desarrollo, se advierte que dado el caso, se ingresarán otros antecedentes que se consideren relevantes para la propuesta.

#PorLaSaludDelPeriodismo, Conversaciones urgentes sobre la profesión bajo emergencia sanitaria, memorias de los encuentros entre docentes, periodistas, estudiantes e invitados, para construir derroteros que sirvan a la enseñanza y el ejercicio profesional bajo condiciones de emergencia sanitaria. Red Colombiana de Periodismo Universitario. Documento colaborativo en construcción. Colombia, junio de 2020.

Este documento académico reflexiona alrededor de preguntas y diálogos progresivos que fundamentan la construcción de ideas y referencias para el ejercicio y la enseñanza del periodismo en un futuro inmediato y, aun así, incierto, donde el transmitir información, sobretodo en el contexto Covid – 19, por parte de los periodistas y los medios masivos de información, al igual que las plataformas digitales, se vuelve vital a la hora de informar a las personas.

El texto es significativo debido a qué se centra en el objetivo que tiene el proyecto en mención, sobre cómo se cubre la información en estos tiempos y por el respaldo que dan instituciones y fundaciones como: Fundación para la Libertad de Prensa - FLIP, Círculo de Periodistas de Antioquia, Asociación Colombiana de Facultades y Programas universitarios de Comunicación – AFACOM, Asociación de Investigadores en Comunicación – ACICOM.

Epidemiología urgente para periodistas: Una guía para informar de manera precisa sobre el coronavirus. Fundación Gabo en alianza con Universidad del Norte y la Fundación Santo Domingo. Colombia, mayo de 2020.

Como el mismo documento lo anuncia, es relevante para el desarrollo de esta investigación debido a que se presenta, amanera de guía, un compilado de conceptos básicos para hacer un cubrimiento periodístico de calidad respecto al virus, detallando temas como la manera de evitar el sensacionalismo médico, las causas y los efectos epidemiológicos que se pueden causar al dar información a la ciudadanía. Así mismo, responde a interrogantes que se hacen los periodistas sobre cómo se propaga el coronavirus y cuál es el impacto de las estrategias para controlarlo, al tiempo que contribuye a entender la forma en que se toman decisiones en salud pública durante la pandemia, ofreciendo orientaciones para contar el impacto de la COVID-19.

El documento es una relación importante ya que cuenta con la opinión de expertos en el tema a nivel nacional e internacional, partiendo de conceptos básicos como lo es el de entender qué es la misma epidemiología y otros factores, donde cada uno de ellos propone estrategias y dinámicas para dar información, analizarla y presentarla a nivel de

datos, esto como parte de la labor que deben realizar periodistas y medios de comunicación que tienen la responsabilidad de informar a la ciudadanía.

Las ciudades ante el COVID-19: nuevas direcciones para la investigación urbana y las políticas públicas. Plataforma de Conocimiento para la Transformación Urbana. Editores: Gian Carlo Delgado Ramos y David López García. México, abril de 2020.

Este referente internacional es considerado debido a la importancia que se le da a la relación urbana con sus ciudadanos y el factor humano que tanto se ha afectado a partir de la desinformación y el caos de datos presentados por los medios, este análisis aunque es en México, permite hacer relevancia en los efectos que puede causar una información poco organizada y suministrada por los medios oficiales que ante el afán e inmediatez informativa terminan impactando lo urbano, la relación y convivencia de los individuos, al compás de políticas gubernamentales que surgen a raíz del Covid - 19.

El documento es un resultado del webinar realizado en colaboración, con la iniciativa "Science Advice and COVID-19" de la International Network for Government Science Advice, la Coordinación de Humanidades, la Coordinación de la Investigación Científica y el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Federación Nacional de Municipios de México, y el Observatorio Latino Americano de The New School.

Los anteriores documentos se referencian a manera de libros PDF, sin embargo, es importante mencionar, para la propuesta presentada de investigación, algunos documentos a manera de artículos, que son de orden internacional, sobretodo en el contexto de España y que son relevantes teniendo en cuenta que este país fue uno de los primeros en sufrir las consecuencias informativas de la pandemia, así como los rigores de la misma enfermedad, seguidamente:

Aleixandre-Benavent, Rafael; Castelló-Cogollos, Lourdes; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos (2020). "Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia,

desinformación y papel de los profesionales de la información". Profesional de la información, v. 29, n. 4, e290408. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08

El artículo refleja el papel de los profesionales de la información – periodistas, al servicio de los medios y los principales factores a la hora transmitir información de último momento o bajo la presión de un hecho informativo que es desconocido desde su mismo campo, como es el caso del Covid – 19.

En él se analizan los desafíos sanitarios, económicos, políticos y sociales, se han añadido los relacionados con la gestión y difusión de la información, debido sobre todo a su crecimiento exponencial, su veracidad y difusión.

Lázaro-Rodríguez, Pedro; Herrera-Viedma, Enrique (2020). "Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento". El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290302. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02

Es de importante referencia y relevancia para la parte analítica y metodológica del proyecto presentado, tiene en cuenta, como sus autores lo indican, la producción de noticias en medios de comunicación de España sobre el coronavirus 2019-nCoV y la enfermedad Covid-19 desde el inicio del brote, utilizando noticias recuperadas de la base de datos My news. Según los autores, analizan el total de noticias en medios de comunicación españoles por tipo de medio; la evolución de la publicación en medios digitales considerando períodos de tiempo de cinco días y en dos períodos en base al decreto del estado de alarma (antes y durante); y el volumen de noticias de los principales medios digitales de España.

Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: liderazgo y periodismo con misión de servicio. Laura Elizabeth Velázquez Tameza, Agustín Serna Zamarróna. Revista española de comunicación en salud 2020, Suplemento 1, S186-S209 https://doi.org/10.20318/recs.2020.5453

Artículo importante para el desarrollo de la propuesta investigativa, debido a que se tiene en cuenta la misión del periodista por encima de la inmediatez noticiosa, esto a partir de entrevistas a periodistas; En el se aborda el periodismo en salud durante la pandemia por COVID-19 en Nuevo León, a través de dos conceptos: liderazgo periodístico y periodismo con misión de servicio, su objetivo es indagar el liderazgo periodístico y los valores que orientaron la cobertura informativa, a fin de conocer mediante la experiencia narrada por los periodistas, la manera en la que enfrentan la pandemia en el aspecto laboral y humano, con una metodología cualitativa y entrevistas en profundidad con periodistas que se desempeñan en periódicos, en radio y/o en televisión.

Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo". El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290312. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12

En este artículo se pone especial interés a las personas durante el confinamiento, y su importancia radica en la forma que desde la información consumida se reflejan lo social, psicológico, económico, educativo y también comunicativo. Los autores manifiestan que a partir de una encuesta realizada a 1.122 personas durante la fase de confinamiento más severa, se analizó cómo el consumo informativo se ha visto modificado durante este período de tiempo y cómo perciben los ciudadanos la cobertura mediática realizada por los medios de comunicación. Los resultados muestran que la ciudadanía se informa más y con mayor frecuencia que antes de la crisis sanitaria. Con todo, mantienen una actitud crítica con la información que proporcionan los medios, que realizan una cobertura condicionada por la línea editorial, de forma sensacionalista y generando alarma social innecesaria.

Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290304. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04

Centrado un poco más desde el análisis de la comunicación en crisis, el artículo es relevante para la propuesta investigativa presentada, debido a que se asume la información transmitida como: "una situación complicada a nivel sanitario, económico y social, que requiere de una labor de comunicación fundamental para que la sociedad comprenda y colabore con las medidas adoptadas", y siguen sus propios autores argumentando que: "en cuanto a la cobertura periodística, se localizan ejemplos de alarmismo y de sensacionalismo en el tratamiento informativo de la pandemia. Los datos numéricos han sido el recurso informativo más valioso y las infografías el contenido multimedia más desarrollado".

Para la propuesta investigativa es fundamental dicho aporte, debido a que como proponen sus autores, se hacen recomendaciones entorno al aprendizaje y la corrección de la comunicación e información a los ciudadanos con base a este conjunto de primeras lecciones en las etapas siguientes o futuras crisis, que para el uso y análisis de la información que se piensa encontrar, es valiosa, si se piensa en generar recursos como guías o manuales de producción informativa.

1.2. Aproximación a la narrativa del discurso periodístico

Hablar de la narrativa periodística empleada por los medios de comunicación hoy día, es describir cómo se genera en cada emisión del contenido noticioso o informativo, una percepción de la realidad. Es así como, para entender el cubrimiento informativo durante el confinamiento producido por el Covid-19, se debe partir del discurso periodístico empleado por los periodistas, y cómo este es apropiado por la audiencia, creando una relación individuo/ciudadano global, donde, ante la situación mundial vivida actualmente, los medios se vuelven ese conducto por medio del cual la información no solo es un dato, sino, el reflejo de realidades que buscan por medio del lenguaje preservar el acervo cultural y guardar para la historia el devenir del ser humano, como dice Barbero y Corona: "la convergencia de la globalización y la revolución tecnológica de la comunicación y la información han comenzado a configurar un nuevo ecosistema de lenguajes y escrituras". (Barbero & Corona, 2017). Entendiendo lo anterior, la audiencia, sin

duda, estaría influenciada por el uso del lenguaje periodístico utilizado por medios de comunicación, con el cual, se configuran realidades que narran, incluso desde la no ficción, historias que se convierten, en el primer paso para construir opinión pública.

Por lo tanto, es necesario hacer una aproximación hacia la noción del discurso en el periodismo, que, desde van Dijk, se plantea como: "una unidad observacional, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión. Es decir, una gramática solo puede describir textos, y por lo tanto solo da una aproximación de las verdaderas estructuras empíricas de discursos emitidos" (van Dijk, 1983, p. 20). El periodismo, entonces, se puede pensar como un complejo proceso de comunicación, el cual implica una relación medio - audiencia - periodismo, y sus expresiones, con sus respectivos contenidos, comparten un mismo código donde la construcción de la información nos indica, según Hernández, un mismo sistema simbólico, es decir: "Cuando hablamos de comunicación, hablamos necesariamente de estar en comunidad (…) los procesos comunicativos conducen a la formación de la conciencia", (Hernandez, 2009, p. 39). No obstante, hacer una aproximación a la producción periodística y cómo influye en las audiencias a partir del discurso narrativo, en este caso, del discurso periodístico, se constituye en una concepción de realidad o acontecimiento que marca con hechos un determinado contexto, además de los ciudadanos que se ven involucrados directa e indirectamente. En este sentido, se podría decir que, la narrativa del discurso periodístico siempre está intervenida por el direccionamiento mediático y su interés en el público.

Dicho lo anterior y ante la posibilidad de analizar el funcionamiento de signos comunicativos, según lo esbozado, es importante considerar lo que afirma Orozco: "desde las audiencias, ver noticias por lo general supone un acto cognoscitivo racional, ya que lo que se busca es saber, enterarse, conocer, estar al día y hasta analizar lo que sucede en el entorno" (Orozco, 2015, p. 208). Es decir, es clave el análisis de un discurso periodístico y cómo influye en las perspectivas de las audiencias, ya que el poder de los medios conlleva ciertas problemáticas, una de ellas es limitar los espacios de información, con cierta comunicación pública, puesto que indica controlar o direccionar la construcción de la

narrativa de la información y la forma en que se programan las entregas noticiosas para las publicaciones, y la intención de estimular un impacto en la opinión pública, así añade Calderón: "El discurso periodístico es el producto social de la necesidad y demanda de información de una comunidad de habla constituida por una serie de comunidades ideológicas que interactúan en su interior" (Calderón, 1996, p. 103).

1.3. Medios, información y periodismo: sensación de seguridad

Lo mediático juega un papel fundamental para seguir día a día la noticia como una cascada de información que marca el contexto del impacto de Covid-19, y la estrategia para las medidas de seguridad. Aquí, lo mediático incide en quién es el protagonista de la noticia, y construye una narrativa en la historia de los hechos que enfatiza en un determinado acontecimiento. Es importante identificar que el discurso periodístico mantiene una estructura narrativa que aproxima, ilustra y recrea una atmosfera para la audiencia, y esta decodifica la información generando un proceso de opinión pública de lo individual a lo colectivo. Cassany nos dice: "El mensaje de un escrito no es un contenido completo ni inmutable, físicamente encerrado en las letras, que se ofrezca a los lectores para que lo descodifiquen como quien desempaqueta un objeto postal" (Cassany, 1999, p. 217).

La comunicación y el periodismo juegan un papel importante en el aprendizaje geo-referencial de la descripción de los hechos y la evolución en el cubrimiento del impacto del Covid-19 en las audiencias, Rincón y Magrini refieren: "los medios de comunicación, cada vez más, son conscientes de la falta de veracidad de la información que se transmite en los grandes medios; del divorcio entre "la realidad" y las representaciones que se exhiben en los medios" (Rincón & Magrini, 2010, p. 321). En este contexto, Colombia avanza en un proceso lento de apropiación de la información, además de la falta de pedagogía y acompañamiento al ciudadano (audiencia), y por consiguiente, que permita la integración intencional de temas globales y perspectivas múltiples a través de procesos ciudadanos con relación a los medios informativos, sumando estrategias de comunicación y medios emergentes, que ayuden a consolidar una unidad de criterio frente a la opinión pública, quienes

no solo podrán reflexionar sobre problemas locales, sino también, sobre perspectivas de participación ciudadana y creativa en las soluciones a implementar, por consiguiente, será significativo analizar tres elementos; uno, medios de comunicación; dos, política pública y; 3, audiencias, esto, para un buen desarrollo en torno a la relación de la información con la realidad social. En esta perspectiva, para la ciudadanía, la comunicación es un componente que incorpora rasgos de mediación, Luhmann afirma que: "el problema de la información noticiosa estriba en su selectividad, y esto tiene consecuencias muy amplias para aquello que podría designarse como climatización de los Mass Media" (Luhmann, 2007, p. 57).

En esta medida, la audiencia desarrolla una construcción de imaginarios a través de un conjunto de signos que continuamente se están resignificando de acuerdo con las dinámicas contextuales desde el punto de vista de la información. Aquí la idea de reflexionar el impacto de los medios de comunicación frente a los ciudadanos se plantea como una posibilidad de interactuar con la narrativa de la información en el contexto colombiano.

La información, desde estas perspectivas mencionadas, tendrá un papel importante con relación a lo expuesto en este artículo, debido a que en ocasiones se podría pensar que existe un control del contenido manejado y transmitido por los medios, por lo tanto, desde el público receptor, se podría manifestar que dicha administración de la información, pareciera no intencionada, sin embargo, se estaría ante fenómenos que precisamente se quieren descubrir en este análisis, como la posibilidad de alteración de los mensajes, lo cual podría llevar a la desinformación o a la sobreinformación, en cualquier caso afectando la sociedad.

Es necesario pensar en una mediación de la información emitida por los medios de comunicación, bajo una estructura narrativa periodística que se disponga a hacer parte de un proceso educativo y que impacte lo ciudadano desde las distintas generaciones dentro de un marco sociocultural. En palabras de Barbero:

> Solo asumiendo a los medios como dimensión estratégica de la cultura hoy podrá la escuela interactuar, en primer lugar, con los nuevos campos de experiencia surgidos de la reorganización de los saberes, los

> flujos de información y las redes de intercambio creativo lúdico, con las hibridaciones de la ciencia y el arte, del trabajo y el ocio; y en segundo lugar con los nuevos modos de representación y acciones ciudadanas. (Barbero, 2003, p. 54).

Actualmente las audiencias y sus espacios mediáticos, marcan la interacción constante con la reflexión del cómo se constituye la información periodística emitida en los medios de comunicación y el uso de sus plataformas digitales, en consecuencia con lo anterior, reflexionar acerca de la comunicación y la narrativa de la información, es también pensar en la comunicación como un proceso innovador que permite construir conocimiento de forma interactiva con determinadas audiencias, bajo una permanente sensibilidad que refleje el contexto real vivido en sociedad, además de incluir la capacidad para reconocer y propiciar espacios de mediación con los contenidos emitidos en los distintos medios de comunicación existentes.

Teniendo en cuenta lo anterior, desde las diferentes perspectivas teóricas mencionadas por los diferentes autores en esta propuesta, como Van Dijk (1983), y Barbero y Corona (2017), es importante relacionar y entender los medios desde diferentes perspectivas contemporáneas que afectan el desarrollo informativo y su forma de llegar a los públicos.

2. OBJETIVOS

Los medios de comunicación y su influencia o relación con la información, genera en las audiencias cierta credibilidad, por lo cual es clave, elaborar un análisis en su narrativa desde lo periodístico, donde se indague por puntos de ruptura del poder y su penetración en los medios de comunicación, esto frente a la generación de espacios para la interpretación de saberes, producida por la información y los niveles de percepción que puntúan lo mediático frente al manejo de la información en el actual estado de emergencia producido por el Covid-19 en Colombia. Partiendo de lo anterior se propone investigar:

2.1. General

Analizar el desarrollo periodístico en las plataformas digitales de medios de comunicación RCN, Cararol y Revista Semana, durante el

confinamiento obligatorio producido por la emergencia sanitaria Covid-19 en Colombia.

2.2. Específicos

- Identificar la información emitida por los medios de comunicación en el contexto colombiano en la emergencia sanitaria producida por el Covid-19.
- Describir la estructura noticiosa que implementan los medios de comunicación seleccionados en sus plataformas digitales respecto al cubrimiento de la información emitida durante el confinamiento producido por la emergencia del Covid–19.
- Determinar las distintas narrativas periodísticas construidas por los medios de comunicación en el marco de la emergencia sanitaria producida por el Covid-19.

Es así, como, se abordarán dimensiones y características en el marco de los estudios sociales bajo la premisa de la percepción y la realidad social desde los medios de comunicación, como la radio, prensa escrita y televisión, a través de sus plataformas digitales con el interés de indagar sobre la construcción de la información periodística producida por los medios de comunicación, antes mencionados, referente al crecimiento exponencial del virus Covid-19 y su impacto.

De vital importancia corresponderá preguntarse por ¿Cómo los medios de comunicación implementaron una agenda mediática en el cubrimiento periodístico durante el confinamiento obligatorio producido por la emergencia sanitaria Covid-19 en Colombia? Además de ello, también corresponderá hacerse algunos interrogantes como ¿Cuáles son las características en la construcción de la narrativa periodística para llegar a las diferentes audiencias y contextos? o ¿Cómo fue la interacción con las diversas fuentes de información, organizaciones de salud, sociales y de gobierno, para mantener informada a la población colombiana? De igual manera ¿Cuáles son las acciones de la prensa escrita, radio y televisión desde sus plataformas digitales para desarrollar contenidos periodísticos con veracidad y credibilidad frente a la audiencia? Y ¿A qué

tipo de premisas mediáticas dieron prioridad los medios de comunicación en Colombia?

3. METODOLOGÍA

Es necesario aclarar que este artículo pretende enmarcar, desde el punto de vista metodológico, solo una propuesta inicial de avance, en torno al cómo se piensa recolectar y analizar la información, esto debido a que actualmente la propuesta objeto de estudio, "Los Medios de Comunicación en el Cubrimiento Periodístico Durante el Confinamiento Obligatorio Producido por la Emergencia Sanitaria Covid-19 en Colombia", se encuentra en etapa de ejecución, desde donde se abordará la narrativa periodística producida en los medios de comunicación, así mismo, responder a interrogantes que hacen los periodistas sobre cómo se propaga el coronavirus y cuál es el impacto de las estrategias con la información emitida, al tiempo que contribuye entender la forma en que se toman decisiones frente a la opinión pública durante la pandemia, ofreciendo orientaciones para mitigar el factible crecimiento e impacto del COVID-19. Es fundamental determinar la construcción, percepción y desarrollo de la información emitida en los medios de comunicación y cómo han contribuido a la construcción de la realidad social frente a una emergencia de orden mundial, concepción compleja de entender y relacionar, ligada a los estudios que indagan las formas propias del periodismo, como expresa Ford: "Es difícil hablar de los medios, de sus géneros, de sus formas de construcción de sentido, de su producción o recepción" (Ford, 2001, pág. 127), refiriéndose a la forma como se elaboran los contenidos para su interacción social y adaptación cultural de los fenómenos sociales que emergen cotidianamente.

Por lo tanto, en su primera fase, se aborda un análisis periodístico en radio, televisión y prensa, a través de las plataformas digitales de tres de los medios tradicionales más importantes de Colombia, los cuales son reconocidos por ser líderes de opinión, esta primera instancia tiene un carácter documental y de análisis del discurso; para la segunda fase, se propone una identificación de las características que marcaron la influencia mediática frente a la construcción de la información durante la emergencia sanitaria Covid-19 desde las plataformas digitales de dichos medios de comunicación por un periodo de tiempo de 7 meses,

ubicados temporalmente entre marzo a septiembre del año 2020 (ver ficha No. 1). Los análisis de la muestra serán registrados a partir de sus plataformas digitales, seleccionando una emisión semanal por cada medio (RCN, Caracol y Revista Semana), para un total de 84 emisiones durante los 7 meses propuestos.

Teniendo en cuenta lo anterior, la propuesta investigativa se fundamenta bajo el enfoque cualitativo, con un tipo de estudio descriptivo, que corresponde a su revisión documental y su análisis discursivo, ya que se acudirá a fuentes de información de dichos medios de comunicación en sus plataformas digitales; para su desarrollo y análisis de contenido se usará el software Nvivo 10. En una tercera fase, se implementará un instrumento centrado en la sistematización de los objetivos y las categorías de marco teórico, a manera de matriz de contenido para su codificación y selección de unidades de análisis. A continuación, se presenta la figura 1 como aproximación a los elementos que pueden considerarse en la construcción de la matriz de contenido a utilizar para el análisis de la segunda fase propuesta.

FIGURA 1. *Ficha No. 1 (fase 2)*

Los medios de comunicación en el cubrimiento periodístico durante el confinamiento obligatorio producido por la emergencia sanitaria Covid-19 en Colombia.					
Ficha No.					
Fecha:					
Nombre del medio:					
Plataforma digital utilizada:					
Tipo de formato e información periodística emitida	Construcción de la noticia o contenido periodístico	Características de la información (tipo)	Cobertura o foco del contexto dónde se direcciona la información	Uso de imágenes o fotos que acompañan la información	Uso de tablas o gráficas de tipo estadístico
Contexto informativo:					
Observaciones:					
Conclusiones:					
URL:					

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

Aunque se encuentra en etapa de aplicación, la propuesta investigativa propone explorar desde el campo de las ciencias de la comunicación y el periodismo, el impacto que la información y el mensaje causa en momentos trascendentales y poco previstos por parte de la Agenda Setting mediática, en la ciudadanía y la comunidad educativa, en aras de distinguir las dimensiones y alcances que puede tener los medios de comunicación con los estudios y análisis de los contenidos periodísticos emitidos sobre el Covid-19 en Colombia.

Este texto buscará entonces, generar diferentes espacios de difusión y apropiación de los resultados del proyecto propuesto, ante la comunidad académica local, nacional e internacional de manera general, así como, especializada en estudios de las ciencias de la comunicación y el periodismo, permitiendo hacer vínculos con grupos de investigación a nivel nacional e internacional e intercambiando resultados e iniciativas conjuntas en el campo de la comunicación y el periodismo, sin dejar de lado estudiantes y semilleros de investigación de la Facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes de la Universidad del Quindío, Colombia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los contenidos periodísticos involucran en su dimensión simbólico-expresiva un vínculo con las prácticas sociales de los ciudadanos, las cuales, en concordancia operacional con el sentido de información y su giro lingüístico, podrían ser estudiadas desde una perspectiva tanto hermenéutico como semiológico en el análisis de los contenidos emitidos por los medios de comunicación durante el confinamiento obligatorio en Colombia. Al respecto Silva nos dice: “Entonces la comunicación objetiva debe atender al proceso descodificador de los signos – aparentes – en que se nos presentan los lenguajes para que mediante sus desenmascaramientos podamos entrar a la estructura profunda donde está el verdadero significado del fenómeno”. (Silva, 1978, pág. 77).

Se diría que los estudios del lenguaje encausarían su atención, luego de un primer momento lingüístico, hacia las distintas prácticas sociales,

donde la comunicación configura y centra un proceso de códigos que condicionan la noción del lenguaje, los cuales, desde la semiótica, deben generar producción e intercambio de sentido e interpretación del mensaje mismo, en este caso la construcción narrativa del periodismo.

Este estudio, en efecto, pretende identificar referentes teóricos importantes que permitan contrastarlos desde la interacción de elementos estructurales respecto al lenguaje, la comunicación, la información, los medios, el periodismo y, por supuesto, el ciudadano; partiendo de contenidos periodísticos presentados a manera de noticia, crónica, reportaje, entre otros, ubicados en diferentes plataformas utilizadas por los medios escogidos, para que sus resultados, de ser el caso, puedan servir como soporte mediador, entre los discursos mediáticos-periodísticos y lo social.

Por ello, analizar los medios de comunicación respecto a la emisión del mensaje producido a partir de momentos coyunturales o de comunicación en crisis, permitirá aplicar puntos de vista frente a la opinión pública, que se construye desde diversas formas de emitir el mensaje a la audiencia, Domínguez nos dice: "información, intercambio y comunicación se desfiguran semántica, sintáctica y pragmáticamente al separarlos de su base histórico-filosófica. La comunicación es fundamental, no es posible entender a la sociedad misma sin entender sus medios y modos de comunicación" (Domínguez, 2006, pág. 29).

En la medida que la comunicación deja de ser considerada tan sólo como transmisión de información y se asume como generadora de sentido, que da apertura a la transformación diaria de los países, posibilita otros escenarios y moviliza nuevos actores sociales, de tal forma que, un abordaje desde la comunicación, los medios y la información periodística de acontecimientos diarios, cotidianos o coyunturales, permitan el reconocimiento del otro y de lo otro.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Se agradece a las personas que participaron en esta investigación de manera activa o pasiva. A la Universidad del Quindío, gracias por el apoyo institucional incondicional. Sin ellos esta propuesta investigativa no hubiese sido posible.

7. REFERENCIAS

Aleixandre-Benavent, Rafael; Castelló-Cogollos, Lourdes; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos (2020). "Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información". Profesional de la información, v. 29, n. 4, e290408. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08

Barbero, J y Corona, B. (2017). Ver con los otros. Comunicación intercultural. Fondo de Cultura Económica. México

Barbero, J. (2003). La educación desde la comunicación. Norma.

Calderón, R. M. (1996). Aproximación a una Redefinición del Discurso Periodístico Desde la Concepción Social del Lenguaje. Instituto Caro y Cuervo.

Cassany, D. (1999). Lo escrito desde el análisis del discurso. Revista Lexis, 213-242. Recuperado de http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lexis/article/view/7233

Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: liderazgo y periodismo con misión de servicio. Laura Elizabeth Velázquez Tameza, Agustín Serna Zamarróna. Revista española de comunicación en salud 2020, Suplemento 1, S186-S209 https://doi.org/10.20318/recs.2020.5453

Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290304. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04

Dominguez, F. A. (2006). Filosofía de la comunicación. Ministerio de la Comunicación e Información. Caracas, Venezuela.

Ford, A. (2001). Navegaciones Comunicación Cultura y Crisis. Amorrortu.

Fundación Gabo, Universidad del Norte y Fundación Santo Domingo. (2020). Epidemiología urgente para periodistas: Una guía para informar de manera precisa sobre el coronavirus. Colombia.

Hernández, D. (2009). La comunicación mediatizada: hegemonías, alternatividades, soberanías. CLACSO.

Lázaro-Rodríguez, Pedro; Herrera-Viedma, Enrique (2020). "Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento". El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290302. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02

Luhmann, N. (2007). La realidad de los medios de masas. Anthopos.

Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo". El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290312. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12

McQuail, D. (1985). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós.

Orozco, G.(2015.) Comunicación, cultura y esferas de poder. IBERCOM.

Paoli, A. (1986). Comunicación e información: perspectivas teóricas. Trillas.

Plataforma de Conocimiento para la Transformación Urbana. (2020). Las ciudades ante el COVID-19: nuevas direcciones para la investigación urbana y las políticas públicas. Editores: Gian Carlo Delgado Ramos y David López García. México.

Red Colombiana de Periodismo Universitario, #PorLaSaludDelPeriodismo. (2020). Conversaciones urgentes sobre la profesión bajo emergencia sanitaria, memorias de los encuentros entre docentes, periodistas, estudiantes e invitados, para construir derroteros que sirvan a la enseñanza y el ejercicio profesional bajo condiciones de emergencia sanitaria. Documento colaborativo en construcción. Colombia

Rincón, O. & Magrini, A. (2010). ¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina. Centro de Competencia de Comunicación para América Latina.

Silva, Armando. (1978). La Comunicación Visual. Ediciones Suramérica.

Van Dijk, T. A. (1983). *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüistica del texto y a los estudios del discurso*. Siglo XXI editores.

INFLUENCIA DE *FAKE NEWS* EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR: CASO GUILLERMO LASSO

MARÍA MERCEDES PESANTES CABRERA
Universidad de Especialidades Espíritu Santo

KATHERINE CALERO
Universidad de Especialidades Espíritu Santo

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años en el Ecuador como en el resto del mundo, debido a la irrupción y avance vertiginoso del internet, que hace posible la difusión masiva de noticias a través de páginas web y redes sociales, se observa el fenómeno de las *fake news* o noticias falsas.

En el Ecuador, las noticias falsas se producen especialmente en las redes sociales, principalmente en contextos electorales y políticos, creando contenidos con el fin de crear oposición hacia personas o temas particulares y que, gracias a la versatilidad de los formatos, se mezclan en un mar de información en el que las personas navegan sin diferenciar lo cierto de lo falso (Benítez & Hidalgo, 2020). El contenido político que engaña a los ciudadanos es publicitado como consecuencia de una falta de regulación por parte del Estado ecuatoriano, que ocasiona una vulneración de los derechos ciudadanos a obtener una información verdadera y comprobada (Avalos Barreno, 2020). En el Ecuador, se ha comprobado la utilización de las *fake news* como estrategia de campaña antes de procesos electorales, con el propósito de influir en la votación, pero se desconoce su eficacia (Rodriguez, Mier, & Coronel, 2020). Generalmente estas tareas de desinformación emplean a los *bots, trolls* o perfiles falsos, con el objetivo de ocasionar polémica ante coyunturas políticas y sociales (Ferro Aldunate, 2021).

En el caso concreto de Guillermo Lasso, sus detractores lo señalan como uno de los autores del feriado bancario de 1999, que significó para el país más de 8.000 millones de dólares en rescates bancarios y que ocasionó migración y pobreza (El Español, 2021) o, el banquero del feriado, que amasó su fortuna privada gracias a la crisis financiera que propició este feriado (CRISIS, 2020) o el banquero que evade impuestos y que posee 50 empresas en paraísos fiscales (CRISIS, 2021) entre otras acusaciones, que han sido parte constante de la campaña de desinformación en su contra.

Un estudio realizado entre enero y marzo del 2021, dentro de la última campaña electoral, con una muestra de 50.000 conversaciones en *facebook, twitter y youtube*, indica que Lasso era el candidato que recibía más mensajes negativos (El Universo, 2021).

Por tanto, establecer si las noticias falsas, constantes en las tres participaciones electorales de Guillermo Lasso a la presidencia del Ecuador, influyeron o no, en la percepción de los ciudadanos, afectándolo de alguna manera en sus aspiraciones presidenciales, es un problema destacado a investigar.

Estudiar este caso emblemático, en cuanto a la influencia de las noticias falsas en campañas electorales, puede servir para el lector común como incentivo para la búsqueda de la veracidad de las noticias y para las personas inmersas en el mundo político, para implementar estrategias de contención o de respuesta y abogar por establecer normativas que regulen la desinformación.

Se plantea como hipótesis, que las noticias falsas difundidas contra el candidato Guillermo Lasso, influyeron negativamente en sus participaciones electorales, perjudicando su imagen en la percepción del electorado.

1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1.1. FAKE NEWS

Son historias falsas que parecen noticias, divulgadas por internet y otros medios, para influenciar en opiniones políticas o como bromas.

(Cambridge Dictionary, 2021). Son noticias falsas, aunque sean dadas por medios de comunicación o información falsa, muchas veces sensacionalista, que se difunde con apariencia de noticias (Collins Dictionary, 2021). Las *fake news* son noticias intencionalmente y verificablemente falsas y que podrían engañar a los lectores (Allcott & Gentzkow, 2017). Son contenidos que pareciendo legítimos, persiguen manipular en mayor o menor cantidad, a la opinión pública (Romero, Valle, & Torres, 2018). Son creadas de forma premeditada y engañosa para divulgar y fomentar la confusión, tratando de desestabilizar, generando aceptaciones a discursos de odio, con el objeto de manipular a la opinión pública y por último para conseguir ganancias políticas y económicas (Böcker Zavaro, 2020). El término *fake news* también puede ser utilizado por opositores políticos para poner en duda noticias legítimas (Waweru Muigai, 2019).

Las *fake news* persiguen por medio de su narrativa desinformar y manipular utilizando las redes sociales y otros medios de comunicación (Tabja Salgado, 2021); constituyen un problema real al momento de discernir la veracidad de una información y son hoy en día una constante en el accionar periodístico (González, 2019). Las *fake news* en línea, equivalen a desinformación digital que amenaza a las instituciones democráticas, confunde al público receptor e inclusive puede llevar a la radicalización y violencia (Singh, Ghosh, & Sonagara, 2020).

Ligada indisolublemente a las *fake news* está la posverdad, una época "posverdadera" sería aquella en la que la búsqueda de la verdad es inútil y constituye una utopía y las *fake news* una herramienta de la política de la posverdad (Rodríguez Ferrándiz, 2019). La posverdad está relacionada con el debilitamiento de los medios tradicionales y el apogeo de los medios digitales, en las campañas políticas, en gobiernos, en grupos de presión a los políticos, en oposición a la ciencia, en la huella digital de los consumidores y en sus sesgos cognitivos (Aparici, García, & Rincón, 2019). Así, se puede manipular la percepción de lo que es cierto o no, utilizando las emociones y creencias personales, cegando así la percepción real de los hechos, introduciéndose en el mundo de la posverdad (Freitas, Coelho & Arroio, 2020).

Definir la fecha de inicio de las *fake news* como tal es complicado, sin embargo, su verdadera expansión se da a partir del 2016, cuando esta expresión la utiliza el entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump. Posteriormente, el crecimiento del término *fake news* ha sido exponencial, en el año 2017 fue la palabra del año para el diccionario inglés Collins (Rodriguez Fernández, 2019). Los grandes medios de comunicación como New York Times, CNN y Buzzfeed News, utilizan el término *fake news* para describir el contenido engañoso difundido en línea, en cambio el ex presidente de Estados Unidos, Trump, ha utilizado el término para referirse a estos mismos medios tradicionales (Farkas & Schou, 2018).

La velocidad de transmisión por redes sociales facilita las *fake news*, se estima que para el 2022, el 50% de las noticias serán *fake news* y no se conseguirá suprimirlas ni por medio de las máquinas (Amorós García, 2018). Las *fake news* con el propósito de engañar al receptor, son un problema mundial, potenciado por la "omnipresencia del internet", la facultad de la viralización y por la realidad de que muchos reciben las noticas solo por redes sociales y no discriminan información falsa de verdadera. (Parra Valero & Oliveira, 2018). Es que, la arquitectura de internet posibilita la creación de burbujas de información que ejercen como máquinas polarizadoras, apoyando a corroborar y amplificar las opiniones propias (Aparici, García & Rincón, 2019).

En la actualidad las *fake news* se viralizan con la anuencia de varios factores concatenados: internet, teléfonos móviles inteligentes, menores precios de contenidos y principalmente por las redes sociales *facebook*, *twitter* e *instagram* que transmiten estas noticias falsas a toda velocidad (Salas Abad, 2019). Así, la información en línea se encuentra hoy en una fase convulsa como resultado de la desinformación que prolifera en la red. Muchos contenidos camuflados como noticias están llenando internet de *fake news*, temas engañosos y publicaciones manipuladas (Rodríguez Pérez, 2019). El acceso exagerado a multitud de información, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ha implicado una saturación, que ha relegado la veracidad de los contenidos y la actitud crítica que corresponde tener al evaluar la información recibida. (Estrada, Alfaro, & Saavedra, 2020).

Los consumidores de los grandes medios de comunicación tienen más posibilidades de exposición a rectificaciones y establecer explicaciones sobre las causas de la circulación del contenido errado y son menos susceptibles a la desinformación (Yariv Tsfati, et al., 2020).

Unos de los más importantes desafíos del periodismo actual los plantean las *fake news*, se ha comprobado lo peligroso de estas noticias falsas y su problema deontológico. Periodistas tradicionales y digitales, responsabilizan de este fenómeno de las *fake news*, a situaciones económicas, a las nuevas formas de comunicación en la red, destacando como una medida para combatirlas la formación de los consumidores (Blanco Herrero & Arcila Calderón, 2019).

1.1.2. FAKE NEWS EN POLITICA

El término *fake news* se ha convertido en un factor muy importante en las contiendas políticas actuales, utilizándolo para agredir, desprestigiar y restar legitimidad a los opositores (Farkas & Schou, 2018) y la desinformación o *fake news* es una técnica común utilizada para desacreditar al oponente político (Rodriguez Fernández, 2019)

En el 2016, la televisión era todavía el medio de comunicación más utilizado por los electores para acceder a las noticias y no se estudiaba las *fake news* en su relación con la política y la estrategia de redes sociales en las campañas políticas recién estaba madurando (Calvo & Aruguete, 2020). Hoy, las redes sociales están completamente insertadas en la comunicación política, se presupone su uso y resultaría inconcebible una campaña electoral o la comunicación política sin *twitter*, *facebook* y demás medios digitales (Ruas Araújo & Casero Ripollés, 2018). Por tanto, las posibilidades que los actores políticos puedan difundir *fake news* directamente al ciudadano, sin tener el escrutinio y control de los medios, se han incrementado con las redes sociales y todas sus oportunidades (Yariv Tsfati, et al., 2020). Como estas redes de comunicación son usadas por los políticos en campañas electorales para su propaganda, es importante detectar las noticias falsas y fomentar el *fact-checking* en estas plataformas para conservar una percepción de la realidad creíble en los electores (Díez, Renedo & Cano, 2021).

Los medios tradicionales también son parte del fenómeno y tienen un papel algo paradójico referente a la divulgación de las *fake news.* (Yariv Tsfati, et al., 2020). Sin embargo, actualmente, las redes sociales son el principal medio para acceder a las noticias y la manera más común de consumir noticias políticas (Calvo & Aruguete, 2020).

En Francia, un experimento de laboratorio con 233 estudiantes de Ciencias Políticas, para evaluar los efectos conductuales de las *fake news*, arrojó que una breve exposición de incluso menos de cinco minutos a estas, podría alterar significativamente el comportamiento inconsciente de los receptores. Por lo que, si todos los electores estadounidenses, hubieran estado expuestos a una campaña de *fake news* con la efectividad que se apreció en el experimento, habría sido suficiente para cambiar el margen del voto popular en las elecciones presidenciales del 2012 y 2016 en Estados Unidos (Bastick, 2021).

En el Ecuador, los jóvenes de 18 a 25 años son el grupo más grande en redes, pero comparten menos contenido político, en cambio los mayores de 51 años, no tienen filtro para ver si una noticia es falsa y la comparten por las redes (Ferro Aldunate, 2021). Los líderes y los movimientos políticos utilizan *twitter* como estrategia para acercarse a los electores, siendo una de las redes preferidas por los líderes políticos ecuatorianos (Marín, Punín, Hinojosa, & Ruiz, 2016).

Ecuador tiene actualmente un 80,1% de usuarios con acceso a Internet, la red social más usada tanto desde navegadores web como desde dispositivos móviles es *facebook* (Del Alcázar Ponce, 2021). Según datos de INEC (2015), las redes sociales preferidas son *facebook* (97.9%), *whatsapp* (33.1%) y *twitter* (20.4%), siendo *facebook* la red social más empleada por los candidatos presidenciales en las elecciones del año 2017 (Silva Méndez & Rodríguez Hidalgo, 2018).

1.1.3. ELECCIONES PRESIDENCIALES

El sistema electoral ecuatoriano necesita para poder declarar ganador a un candidato en una sola vuelta electoral, que dicho candidato consiga más del 40% de los votos válidos y además una distancia de por lo

menos 10 puntos sobre el candidato que llegue segundo (Meléndez & Moncagatta, 2017).

Existe un incremento del Registro Electoral en los últimos años, el número de electores han aumentado de manera similar a la población y por la inclusión de extranjeros residentes por más de cinco años; ecuatorianos residentes en el exterior; miembros de las Fuerzas Armadas; miembros de la Policía Nacional y menores de 16 años de edad, llegando el 2017 a 12´816.698 de electores (CNE, 2019).

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Establecer la influencia que ejercen las noticias falsas en las candidaturas presidenciales, enfocándose en el caso concreto de Guillermo Lasso, como candidato.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la repercusión de las noticias falsas en la pérdida electoral de Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales del 2013 y del 2017.
- Determinar la influencia de las mismas en la campaña presidencial de Lasso en 2021 y establecer un análisis comparativo con las anteriores.

3. METODOLOGÍA

Se plantea una investigación de enfoque cualitativo exploratorio, basada en dos fases: 1a primera parte, un análisis de contenidos y la segunda parte, entrevistas en profundidad. Se escogió entrevistas en profundidad, porque el informante puede expresar libremente sus opiniones y preferencias sobre determinado tema, en una conversación extensa y no estructurada. (Varguillas Carmona & Ribot de Flores, 2007). Las entrevistas cualitativas son abiertas, flexibles, dinámicas, no estructuradas ni estandarizadas, encuentros del investigador con los

entrevistados dirigidos a la comprensión de las perspectivas de los entrevistados, en sus propias palabras (Taylor & Bogdan, 1987).

La muestra de expertos, se eligió en base a sus conocimientos en Ciencias Políticas, Comunicación y Marketing Político, así como a su experticia en investigación y marketing digital.

La guía desarrollada para este trabajo, inicialmente formula preguntas no directivas, antes de enfocar los intereses a investigar (Taylor & Bogdan, 1987), así, se evaluó el concepto de noticias falsas, medios utilizados y su ubicación en el contexto político, para luego concentrarse y profundizar en la influencia de las noticias falsas en las participaciones electorales de Guillermo Lasso. Como señalan Taylor y Bogdan (1987), no es un protocolo estructurado, son líneas generales que deben cubrirse con cada entrevistado, la guía solo servirá para recordar hacer las preguntas sobre el tema.

Teniendo en cuenta que en la investigación cualitativa un "grupo de uno" puede ser tan aclaratorio y con mucha frecuencia más, que una muestra amplia (Taylor & Bogdan, 1987), se realizaron 7 entrevistas en profundidad. Se obtendrá sobre el tema de estudio, el aprendizaje sobre lo que es relevante en la mente de los entrevistados, sus definiciones, significados y perspectivas (Taylor & Bogdan, 1987). Las entrevistas con los profesionales seleccionados, se desarrollaron en Guayaquil, entre los meses de junio y julio del 2021.

Los entrevistados fueron: Vicente Taiano, político ecuatoriano, ex asambleísta, concejal, asesor municipal, abogado en libre ejercicio y experto en Análisis Político; Luis Pástor Herrera, Market research/CEO. Founder Advance Consultora/CEO-Co Founder ACSI Ecuador ECUACSI S.A.S/Certified partner Olson Zaltman/Director CIPEM, experto en investigación y análisis político; Cecilia Sandoval Cabrera, Master en Ciencia Política, Candidata Doctoral en estado de Derecho y Gobernanza Global por la Universidad de Salamanca. Experiencia en comunicación y marketing para el Estado ecuatoriano; Econ. Alberto Acosta Burneo: Master en Economía, Analista Económico, editor de Revista Análisis Semanal; Fredy Lobato, Comunicador, Master en Ciencia Política, columnista de diario El Telégrafo; Johnny

Manrique, Master en Marketing, postgrado en Marketing Digital UB, docente de Comunicación Digital, Ecommerce, estrategias digitales y promoción de campañas digitales y Eduardo Reinoso Negrete, CEO-Profits Consulting Group, experto investigador de la conducta humana y especialista en Neuromarketing Político a nivel regional.

El resultado final del trabajo de investigación será una reinterpretación del investigador sobre lo literalmente expuesto por el entrevistado (Sierra Caballero, 2019). Es sensato utilizar seudónimos en los estudios escritos, ya que son mínimos los intereses legítimos en una investigación que se logran publicando los nombres verdaderos (Taylor & Bogdan, 1987), por tanto, se guardará el anonimato al momento de colocar los resultados obtenidos.

4. RESULTADOS

En mayo del 2012, luego de 23 años de labores, Guillermo Lasso, presenta su renuncia a la presidencia ejecutiva del Banco de Guayaquil y participa como candidato presidencial por primera vez en 2013, obteniendo un 22,68%, quedando en segundo lugar en la primera y única vuelta electoral por encima de otros seis candidatos. El ataque desde el gobierno central contra su candidatura fue el congelamiento de fondos de 1999 conocido como feriado bancario y su profesión de banquero (El Universo, 2013).

El feriado bancario fue la supresión de las actividades financieras desde el 8 al 12 de marzo de 1999 que condujo al congelamiento de los depósitos privados en el sistema financiero ecuatoriano por un año (Oleas Montalvo, 2020). Sin embargo, el presidente Jamil Mahuad, decretó el congelamiento el 8 de marzo de 1999 y Lasso asume el Ministerio de Economía en su gobierno recién, el 17 de agosto de ese año (The World News, 2020). Así, aparecieron gigantografías con frases: “La venta de la Patria. Prohibido olvidar” y “El cinismo del feriado bancario. Prohibido olvidar”, que se calificó como campaña sucia que pretendía manchar a Lasso con un hecho en el que no participó (El Universo, 2012).

IMAGEN 1: *Video "La Feriatta"*

Fuente: Youtube 25-12-2012.

Captura de pantalla de youtube (arriba), el video satírico "La Feriatta" referente al feriado bancario y Guillermo Lasso, utilizado por el correísmo en su contra desde 2013. El correísmo es la tendencia política que inició el presidente Rafael Correa en Ecuador en 2006 y que comprende sus declaraciones programáticas, ideológicas y sus prácticas en el ejercicio de su presidencia (Mancero Acosta, 2017)

En el año 2017, el Ecuador vivió una contienda electoral muy interesante desde el punto del análisis de comunicación política, sobre todo por los contenidos en redes sociales (Angulo, Estrella, & López, 2018). En esta campaña presidencial, se pudo observar una gran cantidad de publicidad cuyo objetivo era disminuir la votación de Guillermo Lasso, se podía observar vallas ubicadas en distintos puntos estratégicos del país, al igual que propaganda política en canales estatales que relacionaban a Lasso con el feriado bancario, llegando incluso a regalar discos compactos con un documental al respecto de la crisis que dio origen a este feriado, con el objetivo de crear la asociación de la crisis con este candidato (Avalos Barreno, 2020). En esta campaña política, el entonces candidato Lenin Moreno, afirmaba que Lasso era "el ideólogo del feriado bancario" (El Comercio, 2017).

***IMAGEN 2**. Vallas publicitarias "Feriado Bancario, Prohibido olvidar"*

Fuente: Diario El Universo 15-10-2012

En la campaña de segunda vuelta electoral en el año 2017, las etiquetas de ataque que fueron *trending topics*, en Twitter, fueron: #lassofalsso, #lassoprivatizador, #lassoesmacri, #lassodevuelvelaplata, #lassodeclaratusbienesoffshore y #lassoesoffshore (Puyosa, 2017).

En la imagen (abajo), tomada de *twitter* en marzo 2017, se observa el uso de la etiqueta **#lassodevuelvelaplata.**

IMAGEN 3. *Etiqueta "Lasso devuelve la plata"*

Fuente: Twitter 17-03-2017.

En la campaña 2021, se viralizó por redes sociales un spot publicitario (abajo) que mostraba "una visión esperpéntica y perversa de la banca, los banqueros y del candidato Guillermo Lasso" (Pallares, 2021).

IMAGEN 4. *Captura de spot publicitario contra Lasso, año 2021*

Fuente: Portal de internet 4 Pelagatos.com 06-04-2021.

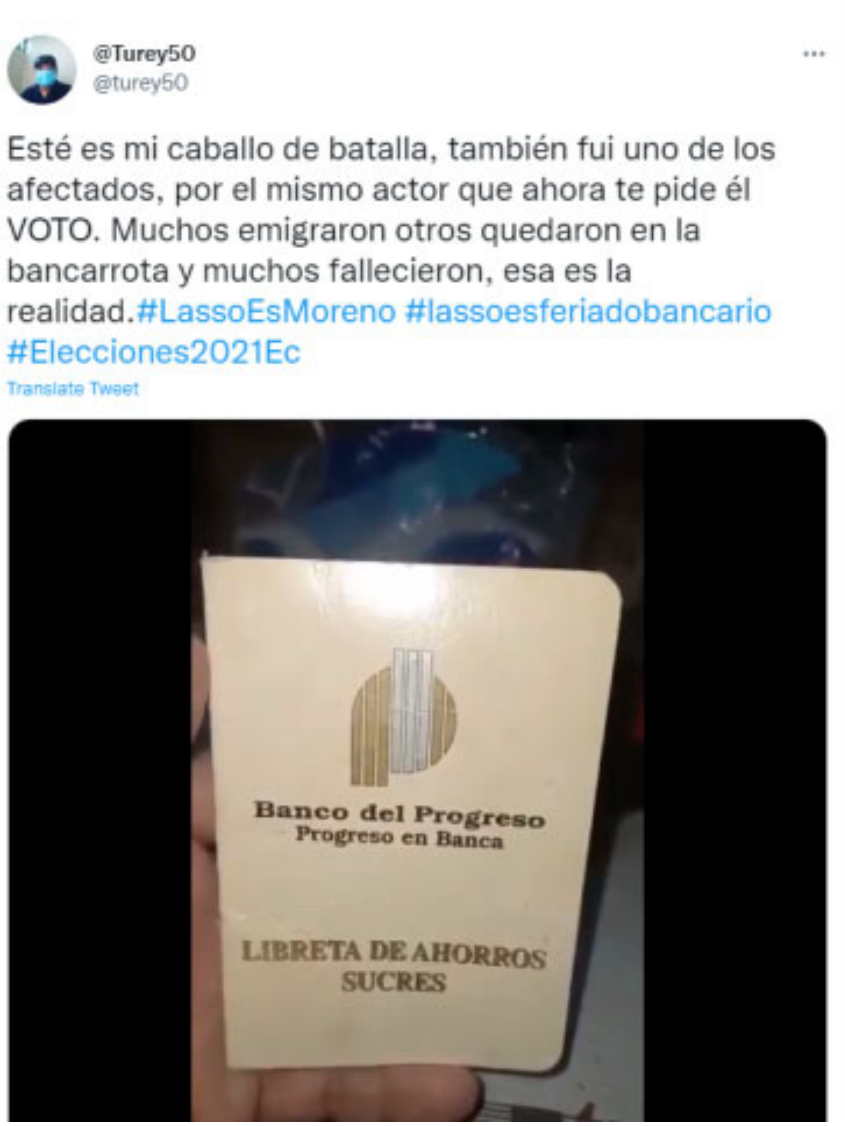
Se reproducen publicaciones falsas, como una en Facebook, que presenta un tuit falso, en el que supuestamente Lasso en 2017, dice que cancelará las becas a estudiantes pobres (Martínez Chacón, 2021).

IMAGEN 5. *Noticia falsa sobre eliminación de becas a estudiantes*

Fuente: Web APF Factual. 23-03-2021.

Capturas de pantalla de Twitter (abajo) 10 de abril 2021, un día antes de la segunda vuelta electoral, donde se observa la etiqueta **#lassoesferiadobancario.**

IMÁGENES 6 y 7. *Etiquetas en twitter "Lasso es feriado bancario"*



Fuente: Twitter 10-04-2021.

Sin embargo, en 2021, en su tercera participación electoral, Lasso gana la presidencia del Ecuador, en segunda vuelta, alcanzando el 52,36% de votos válidos frente a su opositor Andrés Arauz, con el 47,64% (El Universo, 2021).

RESULTADOS DE ENTREVISTAS

Las *fake news*, para los entrevistados, son noticias falsas, instrumentos de la post-verdad, que además de desinformar persiguen dañar la imagen del sujeto o sujetos sobre los que se difunde la falsedad, como indica Taiano y Sandoval respectivamente "dañar a los titulares" y "dañar la reputación" o también para manipular al público receptor sobre algún

tema y que se difunden como investigaciones periodísticas para disfrazar sus objetivos. Es decir, pretenden implantar en la opinión pública, "falsedades e imprecisiones de corte político, social, religioso, histórico o ideológico" señala Sandoval. Además, el deseo de información rápida, ese "consumo instantáneo" que refiere Manrique por parte del público receptor, sobre todo por la inmediatez de las redes sociales, lleva a la no verificación de las noticias falsas y así como señala Manrique se "deja por fuera la credibilidad y el sustento respectivo". Dentro de este contexto, al dañar la imagen de alguien también benefician o favorecen a otro.

Sin embargo, además de su intencionalidad, como indica Reinoso, "de tratar de sesgar la información", para que los receptores piensen de determinada forma, sobre personas, hechos o generar acciones, también pueden existir noticias falsas como bromas, es decir sin tener el objetivo específico de dañar.

Según los expertos entrevistados, en el ámbito de la política, difundir noticias falsas dentro de entornos electorales, es una práctica muy recurrente, siempre con la intencionalidad de perjudicar la imagen de un candidato u opositor político, son campañas políticas de agresión, "son campañas de ataques, son campañas específicamente de calumnias" según Reinoso, que definitivamente impactarán en la credibilidad de dicho candidato. Se persigue, como sostiene Pástor "influenciar en el electorado presentando una verdad a medias o presentando una información que no es verídica", no solo sobre candidatos, sino también sobre partidos o ideologías políticas y además lograr consecuentemente beneficios sobre otros actores políticos mediante ese "posicionamiento favorable" que indica Lobato.

La difusión de fake news en el ámbito político puede ocasionar no solo una derrota en una contienda electoral, puede llevar hasta "al derrocamiento de presidentes electos democráticamente e incluso al asesinato de actores políticos y sociales" al actuar como "armas en una discusión política" como señala Sandoval. Su cada vez mayor difusión dentro de campañas políticas, responde a la necesidad de implantar contenidos en la opinión pública a favor de candidatos y en contra de opositores. Es que la difusión de noticias falsas "puede alterar considerablemente un

resultado en una campaña exitosa" como sostiene Lobato, así el ganador de la contienda electoral será el que logró establecer estas ideas en la mente de los ciudadanos.

Los medios de comunicación más utilizados para la difusión de las fake news, son las redes sociales, como dice Acosta "todo el mundo tiene acceso a las redes sociales", aunque también se emplean medios tradicionales en formas de reportajes o notas periodísticas, donde "un titular descontextualizado tiene más alcance y es más visto que el propio contenido de la nota periodística" asegura Taiano. Además, en el caso de gobiernos autoritarios, "los medios públicos tradicionales en manos del Estado se convierten en efectivos transmisores del mensaje gubernamental" señala Sandoval.

Sin embargo, concuerdan los expertos, es mucho más fácil la difusión de las *fake news*, en los medios digitales con los *troll centers* o *"*ejércitos digitales" en palabras de Reinoso, ya que no existen filtros, no hay responsabilidades personales, ni sanciones, ni derechos a réplicas y "simplemente se expanden como el fuego en un combustible" acota Acosta, logrando la viralización de la noticias falsas, consiguiendo un alcance mucho mayor. Además, el ciudadano común, se deja llevar mucho por los títulos, sin hacer "el esfuerzo de un *click* adicional para verificar y leer todo" como indica Manrique. El crecimiento de las redes sociales y de medios alternativos en poblaciones con bajo nivel educativo, contribuye a la proliferación de las noticias falsas, ya que los receptores "sin capacidad de discernimiento ni verificación, creen o se convencen de información falsa o mentirosa" asegura Lobato y no contrastan la información en medios confiables sino que "tienden a guiarse por mensajes, imágenes y videos difundidos en redes sociales principalmente Twitter, Facebook e Instagram y más recientemente, TikTok" explica Sandoval.

En cuanto al caso de Guillermo Lasso, los expertos entrevistados coinciden en que las *fake news* afectaron sus tres campañas presidenciales. Relacionan las pérdidas electorales del 2013 y 2017 con las noticias falsas en su contra, en una campaña que estaba estructurada desde el 2012, que se centraba en posicionar en el electorado la idea de que Lasso fue el artífice y responsable del feriado bancario de 1999. La

principal pieza fue el video *La Feriatta*, en palabras de Manrique "una producción fenomenal con un presupuesto notorio, se refuerza este estereotipo del banquero, del feriado bancario, de una generación que tuvo que migrar" que se viralizó en redes sociales y que acabó posicionando a Guillermo Lasso como el autor intelectual del feriado bancario. Además en el año 2013 la campaña electoral tenía según Pástor, una "cancha inclinada" ya que los medios públicos estaban en poder del candidato presidente, Rafael Correa, "la cancha estaba abismalmente desbalanceada para Guillermo Lasso y el resultado fue el esperado" indica Manrique, así, el efecto de las *fake news* fue devastador para Lasso, "cuyo equipo no estaba preparado para una arremetida basada principalmente en falsedades y no tuvo capacidad de respuesta ni contra ataque" indica Sandoval.

Sin embargo en 2017 se intensificaron aún más las *fake news* contra Guillermo Lasso y el uso de los *troll centers*, debido a la mayor penetración en el país de las redes sociales e internet, como "los grupos de Facebook y las cadenas de Whatsapp" indica Manrique, además de la expansión de twitter, que según señala "ya es parte del día a día del ecuatoriano promedio, bajo cierta estratósfera socioeconómica" así, los ataques personales se incrementan, lo acusan de privatizador, de eliminador de derechos, logrando como refiere Taiano "satanizar la posición de banquero", posicionándolo como dice Sandoval en un "banquero sin corazón que esquilma la economía del pueblo ecuatoriano" y en el "único responsable del feriado bancario" como acota Pástor, incrementándose la percepción negativa de Lasso en los estratos socioeconómicos medio bajo y bajo del Ecuador. Además, el personal de gobierno y los empleados públicos tenían obligatoriedad de tuitear y de hacer viral por redes sociales la información negativa en contra de Lasso.

En 2021, las *fake news* continuaron con la misma consigna de identificar a Lasso como el responsable y beneficiario del feriado bancario de 1999, este "desgastado discurso del feriado bancario no fue complementado con nuevos argumentos" según Sandoval y en 2021 llegó "a un techo, al no inventar/crear nuevos escenarios de escándalo y centrarse en la misma argumentación ofrecida desde 2012-2013" puntualiza. Las ideas que se trataron de implantar en la elección del 2021

fueron las mismas que en las campañas anteriores "banquero insensible, mal ser humano" acota Reinoso, pero que no funcionaron además porque el electorado ya no estaba dividido como en 2013 y 2017 en correístas y anticorreístas sino que había un nuevo segmento joven y antipolítico, en el que no calaba el discurso anterior, perjudicando más bien al candidato opositor. Definitivamente el tema del feriado bancario en 2021 "se había desgastado y desvirtuado" como señala Lobato.

Además, en 2021, las fake news en contra de Lasso, encuentran por parte de su equipo rápidas respuestas que impiden el avance de la desinformación, como la estrategia empleada de "asumir lo que tu rival va a decir sobre ti y dejarlo en la mesa como si fuera un mensaje tuyo" y contar "con una cadena de influencers en "*tiktok* que logaron debatir *one* a *one* con muchos agentes de la campaña rival de Guillermo Lasso" señala Manrique. Entonces las *fake news* que se creaban para dañar a Lasso, lograron el efecto contrario "porque eran tan evidentes y de alguna forma la gente se dio cuenta de que estábamos en un estado realmente de mentiras" indica Reinoso y perjudicaron a su rival "le jugaron mal al propio candidato del correísmo" concluye Taiano.

5. DISCUSIÓN

Los entrevistados por unanimidad definen las *fake news*, como noticias falsas, cuyo objetivo principal es el perjuicio o daño a la reputación de grupos o personas**,** coincidiendo con Rodríguez (2018) en que la desinformación se usa para desprestigiar al oponente político y con Benítez e Hidalgo (2020) sobre el fin de persuadir, en acciones u opiniones a una audiencia determinada.

En cuanto a los medios de transmisión de las noticias falsas, establecen que las noticias falsas se propagan mucho más por redes sociales, que por medios tradicionales. Coinciden así, con Ferro Aldunate (2021), en que las redes sociales acrecentaron la desinformación y los actores políticos que lo conocen se aprovechan de los grupos vulnerables para promover sus agendas.

Sobre Guillermo Lasso, los entrevistados coinciden en que su supuesta participación en el feriado bancario de 1999 fue la noticia falsa más

utilizada en su contra, que definitivamente afectó su imagen. Como sostiene Yariv Tsfati et al. (2020), cuando la exposición a las *fake news* es repetitiva, crece la familiaridad con la información incorrecta. Los expertos, señalan que, en 2013 las noticias falsas contra Lasso pretendían dejarlo marcado para futuras elecciones, siendo el resultado devastador para su candidatura. Sin embargo, la campaña más fuerte de noticias falsas contra Guillermo Lasso se dio en 2017, aunque la esencia de la desinformación fue la misma y sin diferencias sustanciales de contenido, condujeron a un resultado desfavorable en urnas. Por último, la investigación establece, que la desinformación sobre Lasso, basada en el feriado bancario y demás acusaciones repetitivas al respecto, se habían desgastado y al no desarrollar nuevos argumentos, no logró su cometido en 2021.

6. CONCLUSIONES

La participación de Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales del Ecuador, ha sido objeto de noticias falsas desde su primera incursión en la contienda electoral en 2013. Su imagen política muy fue afectada por su condición de banquero, haciendo prevalecer esta característica como negativa y desatando la consabida y utilizada lucha de clases. Su supuesta participación en el feriado bancario de 1999 fue el caballo de batalla del correísmo, su principal opositor. La mayor influencia de las *fake news* sobre Guillermo Lasso, aconteció en la campaña electoral de 2017, en que todo el poder gubernamental, a través de noticias falsas en medios tradicionales estatales y por medio de *troll centers* en medios digitales, se volcaron a su desprestigio y lograron afectarlo. Sin embargo, el desgate de las *fake news* repetitivas y cansinas sobre los mismos temas y argumentos utilizados desde el 2013, no tuvieron el mismo efecto en 2021.

Se concluye que las noticias falsas influyeron negativamente en las participaciones electorales de Guillermo Lasso e incidieron en sus dos derrotas electorales.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Un reconocimiento especial a los siete ilustres entrevistados, ya que gracias a su conocimiento y experiencia hicieron posible este trabajo de investigación.

8. REFERENCIAS

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 211-236.

Amorós García, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas.* Barcelona: Plataforma Editorial.

Angulo, N., Estrella, A., & López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistasa la Presidencia del Ecuador en 2017. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(16), 25-44.

Aparici, R., García, D., & Rincón, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El profesional de la información, 28*(3), 1-16.

Avalos Barreno, I. R. (2020). La afectación al derecho humano a recibir información veraz ocasionado por los políticos en sus campañas electorales. *Revista de Derecho, 9*(1), 45-60.

Bastick, Z. (Marzo de 2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior, 116*, 1-25.

Benítez, M., & Hidalgo, P. (2020). Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador. *Revista Scientific, 5*(16), 208-229.

Blanco Herrero, D., & Arcila Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información, 8*(3), 1-13.

Böcker Zavaro, R. (2020). Impeachment, lawfare y fake news en Brasil. Un espejo latinoamericano. *Revista Internacional de Organizaciones*(25), 7-26.

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal)las redes sociales.* Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.

Cambridge Dictionary. (2021). *Cambridge University Press*. Obtenido de https://dictionary.cambridge.org/

CNE. (2019). *Elecciones presidenciales en el Ecuador 1948-2017.* Quito: Instituto de la Democraica. Obtenido de http://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/libro_presidentes_1948-2017.pdf

Collins Dictionary. (2021). *Collins*. Obtenido de https://www.collinsdictionary.com/es

CRISIS. (7 de Septiembre de 2020). *revistacrisis.com*. Obtenido de https://www.revistacrisis.com/editorial/lasso-el-banquero-del-feriado-y-los-paraisos-fiscales

CRISIS. (9 de Marzo de 2021). *revistacrisis.com*. Obtenido de https://www.revistacrisis.com/coyuntura/lasso-y-la-banca-contra-el-pueblo

Del Alcázar Ponce, J. P. (01 de 2021). *Mentinno -Formación Gerencial*. Obtenido de mentinno.com: https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/

Díez, M., Renedo, C., & Cano, L. (2021). La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram. *MHJournal, 12*(2), 467-489.

El Comercio. (10 de 03 de 2017). *el comercio.com*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/guillermolasso-elecciones-feriadobancario-leninmoreno-ecuador.html

El Español. (3 de Febrero de 2021). *elespañol.com*. Obtenido de https://www.elespanol.com/mundo/america/20210203/elecciones-ecuador-candidatos-economista-antifmi-indigena-antiminero/555945957_0.html

El Universo. (15 de Octubre de 2012). *eluniverso.com*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/2012/10/15/1/1355/creo-denuncia-campana-sucia-contra-g-lasso.html?amp

El Universo. (1 de febrero de 2013). *eluniverso.com*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/2013/02/01/1/1355/hablan-presidenciables-guillermo-lasso.html/

El Universo. (30 de Marzo de 2021). *eluniverso.com*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/politica/candidatos-andres-arauz-y-guillermo-lasso-usarian-bots-para-informar-propuestas-popularizarse-y-hasta-generar-fake-news-segun-estudio-nota/

El Universo. (12 de mayo de 2021). *Función Electoral confirma a Guillermo Lasso como el nuevo presidente de la República*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/politica/funcion-electoral-confirma-a-guillermo-lasso-como-el-nuevo-presidente-de-la-republica-nota/

Estrada, A., Alfaro, K., & Saavedra, V. (2020). Disinformation y misinformation, posverdad y fake News. *Información, cultura y sociedad*, 93-106.

Farkas, J., & Schou, J. (2018). Fake News as a floating signifier: Hegemony, Antagonism and the politics of falsehood. *Javnost:The Public, 25*(3), 298–314.

Ferro Aldunate, X. (2021). La propaganda política a través de la utilización de fake news: Elecciones Ecuador 2021, preparándonos para la desinformación. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, 229-252.

Freitas, S., Coelho, J., & Arroio, A. (2020). Fake NewsCientíficas: Percepção, Persuasão e Letramento. *Ciência & Educação, 26*, 1-13.

González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(45), 29-52.

INEC. (2015). *Las redes sociales con el mayor número de usuarios.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf

Mancero Acosta, M. P. (2017). "¡Avanzamos, patria!" La invención de la nación en el correísmo. *Revista Mexicana de Sociología, 79*(2), 319-344.

Marín, I., Punín, M., Hinojosa, M., & Ruiz, J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra, 20*(93), 120-134.

Martínez Chacón, M. (2 de Marzo de 2021). *apnews.com*. Obtenido de https://apnews.com/article/ap-verifica-9968588100

Meléndez, C., & Moncagatta, P. (2017). Ecuador: Una década de correísmo. *Revista de Ciencia Política, 37*(2), 413-447.

Oleas Montalvo, J. (2020). Ecuador: La economía política del feriado bancario (8-12 marzo de 1999). *Revista Uruguaya de Historia Económica*(17), 49-67.

Pallares, M. (6 de Abril de 2021). *4pelagatos.com*. Obtenido de https://4pelagatos.com/2021/04/06/la-publicidad-del-correismo-esta-muerta/

Parra Valero, P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS) Special Issue*, 054 - 058.

Puyosa, I. (2017). Botspolíticos enTwitter enlacampaña presidencial #Ecuador2017. *Contratexto*(27), 39-60.

Rodriguez Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1714 a 1728.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El profesional de la información, 28*(3), 1-14.

Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*(40), 65-74.

Rodriguez, C., Mier, C., & Coronel, G. (2020). Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 351-362.

Rodriguez, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinforamción como práctica manipuladora en la comunicación política y las realciones internacionales. *Historia y comunicación social, 23*(1), 231-244.

Romero, L. M., Valle, A. L., & Torres, Á. (2018). Hacia una construcción conceptual de las fake news: Epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación. *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*, 259-274.

Ruas Araújo, X., & Casero Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(16), 21-24.

Salas Abad, C. (2019). La primera fake news de la historia. *Historia y Comunicación Social, 24*(2), 411-431.

Sierra Caballero, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. *Arte y oficio de la investigación científica*, 301-379.

Silva Méndez, J., & Rodríguez Hidalgo, C. (2018). Presencia y popularidad de los candidatos presidenciales de Ecuador en Facebook y Twitter en las elecciones generales de 2017. *La Innovación de la Innovación: del medio al contenido predictivo* (págs. 526-544). Coruña: XESCOM.

Singh, V. K., Ghosh, I., & Sonagara, D. (2020). Detecting fake news stories via multimodal analysis. *J Assoc Inf Sci Technol.*, 1-15.

Tabja Salgado, J. (2021). El montaje en ciencias y las fake news: las dos caras de la desinformación en democracia. *Revista Iberoamericana de Cienca, Tecnología y Sociedad. CTS, 16*, 41-53.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los metodos caulitativos de investigación: la búsqueda de significados.* Editorial Paidós Básica.

The World News. (21 de Octubre de 2020). *theworldnews.net*. Obtenido de https://theworldnews.net/ec-news/mahuad-dice-que-lasso-no-participo-en-la-decision-del-feriado-bancario

Varguillas Carmona, C. S., & Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus, 13*(23), 249-262.

Waweru Muigai, J. W. (2019). Understanding Fake News. *International Journal of Scientific and Research Publications, 9*(1), 29-38.

Yariv Tsfati, H., Boomgaarden, J., Strömbäck, R., Vliegenthart, A., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association, 44*(2), 157-173.

REPRESENTACIONES IDENTITARIAS ANDALUZAS EN EL MENSAJE PUBLICITARIO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA CAMPAÑA *CON MUCHO ACENTO* DE CRUZCAMPO

MARÍA JOSÉ BOGAS RÍOS
Centro Universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

La campaña que ha lanzado la empresa cervecera Cruzcampo en 2021, denominada *Con mucho acento*, trata de definir lo que es acento o, mejor dicho, el significado de acento para un personaje en concreto, Lola Flores. Los creadores de esta campaña podrían haber acudido al *Diccionario* de la R.A.E. ya que en él se recogen hasta ocho acepciones diferentes para este término: el primero hace referencia a la sílaba tónica de una palabra; dos de ellas, a los signos ortográficos; la cuarta, a la entonación o modulación de la voz; la quinta, a las "particularidades fonéticas, rítmicas y melódicas que caracterizan el habla de un país, región, ciudad, etc." (RAE, s.f.); o la sexta, "peculiar energía, ritmo o entonación con que el hablante se expresa según su estado anímico, su propósito, etc." (RAE, s.f.). La séptima, al elemento que marca el ritmo en un verso y la octava, al relieve o relevancia que se concede a ideas, hechos, etc.

Sin embargo, no encontramos, *a priori*, ninguna de estas acepciones del término acento, porque, en realidad, lo que se pretende definir en esta campaña es la idea de acento como seña identitaria en el que están operando una serie de metonimias a través de la representación de estereotipos culturales. Pero, ¿qué es un estereotipo cultural? El propio término goza de un proceso metonímico por el cual de su definición inicial o etimológica; plancha utilizada en estereotipia, ha mutado hacia su otra

acepción más utilizada; imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable[113](RAE, s.f.).

Desde que Lippmann (2003) acuñara en 1929 esta segunda acepción, la historia del estudio del estereotipo ha sido abordada desde numerosas disciplinas. Y es que, para justificar esta propuesta, hay algo sobre la forma de representar a Andalucía en los medios que sigue despertando interés.

En primer lugar, por el utilitarismo histórico con el que se ha convertido, a través de un proceso metonímico, en representación de la identidad española (Utrera, 1997; Navarrete, 2003; Gallardo, 2010; Bogas, 2018).

En segundo lugar, por los tópicos que en los medios y opinión pública siguen vigentes y que plantean debates sobre el tema, como, por ejemplo, la reciente investigación de Carrillo Expósito (2021) donde analiza el discurso de la prensa escrita sobre Susana Díaz en el que se plantea que los dos colectivos sociales a los que pertenece, el de mujer y el de andaluza han sido utilizados en el discurso periodístico con el fin de atacar su imagen pública e influir en la opinión pública. En relación con esta investigación y con el mismo debate sobre la idoneidad de las hablas andaluzas en el discurso mediático, se ha dado el caso de María Jesús Montero, actual ministra de Hacienda, durante la crisis generada por la COVID-19, la cual tuvo que soportar diversas opiniones en redes sociales y prensa sobre su forma de hablar y expresarse (Cabo, 2020; Caraballo, 2020; Durán, 2020; Figueroa, 2020; Jiménez, 2021) y que dio lugar al movimiento #yohabloandaluz.

Por lo tanto, seguir indagando en el discurso sobre Andalucía, mejor dicho, sobre las representaciones de los colectivos andaluces es importante, cuanto más, se da a través del mensaje publicitario, ya que, por definición, este mensaje trata de persuadir a un público específico a actuar de una forma específica, por lo que el discurso persuasivo será tanto o más agresivo que en otros mensajes y/o medios. Además, esto

[113] De hecho, se ha vuelto tan común que esta segunda forma figura como la primera acepción en el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, mientras que su significado original figura como la segunda acepción.

es reforzado por la iteración de este tipo de discurso en los medios de comunicación de masas y porque las instancias emisoras del mensaje publicitario, además de las dimensiones persuasivas, deben trabajar con información social compartida con sus receptores.

Por este motivo es común el uso de estereotipos que reflejen estos puntos de vista (Urbina Fonturbel, 2018, p.47). Volviendo a la definición de estereotipo, las aproximaciones que se han realizado desde las ciencias sociales señalan que los estereotipos tienen siete características constitutivas (Schweinitz, 2011, p.5):

- **Estabilidad**: los elementos y/o imágenes que forman los estereotipos permanecen estables en la mente del individuo.
- **Conformidad**: esos elementos y/o imágenes son compartidos por un grupo social; así como su adscripción y significación es de común acuerdo.
- **Naturaleza del término**: esas ideas, elementos y/o imágenes rara vez están basados en la experiencia o conocimiento de primera mano, sino que se trata de un conocimiento de segunda mano que es difundido socialmente (boca a boca, literatura, medios de comunicación de masas, redes sociales, etc.).
- **Reducción**: el estereotipo está limitado a unas pocas características constituyentes.
- **Afectividad**: suelen ir acompañados de un fuerte componente afectivo hacia el mismo y que suele estar en estrecha relación con sus características constituyentes.
- Las dos últimas características hacen referencia a la reproducibilidad automática del estereotipo, generando **juicios de valor** (el efecto cliché) y que esos juicios de valor suelen ser de carácter negativo. Es aquí donde nace el **componente peyorativo** o la connotación negativa sobre el propio término de estereotipo, asociado normalmente a juicios de valor falsos, dado su carácter reduccionista y que suelen ser negativos sobre la comunidad representada.

Hacemos énfasis, por tanto, en el plural del término porque el estereotipo o el proceso de estereotipación afecta a diferentes niveles dentro de su configuración en los medios audiovisuales: los personajes, tramas, escenarios, acciones, e incluso al género (Schweinitz, 2011).

En lo tocante al estereotipo de lo andaluz, estos se definen por una serie de argumentos y personajes tipo que vienen repitiéndose desde el XVII en distintas manifestaciones artísticas hasta llegar a los medios de comunicación de masas, donde han encontrado su máxima capacidad de transmisión, así como de asimilación por parte de los sujetos receptores (Navarrete, 2009).

Los personajes tipo andaluces tradicionales son, en el caso de representaciones femeninas, gitana, maja, cigarrera; en el caso masculino, torero, contrabandista, bandolero, baratero y señorito chulo. Salvo este último, todos pertenecen a una clase social baja y aparecen caracterizados tanto en términos visuales como en el uso del habla andaluza en clave vulgar y a través de una serie de acciones diferenciales asociadas a las profesiones del mundo del espectáculo o del pillaje (Bogas, 2018).

Es, precisamente, a través de los personajes interpretados por Lola Flores en la gran pantalla, la promoción que hacen de ella en el extranjero (Díaz, 2005) y las coproducciones con Latinoamérica (Díaz, 2005; Gallardo, 2010; Bogas, 2018) que la estilización del estereotipo andaluz femenino alcanza altas cotas de reducción y se produce un proceso metonímico por el cual se convierte en símbolo de la españolidad, tanto para propios como extraños.

Sobre el objeto de estudio se ha localizado la propuesta que Palomo-Domínguez (2021), pero en este caso centrada en el *User genereted content* (UGC) como estrategia publicitaria donde expone que el *core target* de esta campaña es la de un segmento de población de edad inferior a la que tradicionalmente suele ir dirigida su publicidad (Palomo-Domínguez, 2021, p. 312). Además, expone y es importante resaltar, que esta campaña tuvo inmediatamente una respuesta abrumadora en redes sociales tanto en perfiles privados como públicos, siendo uno de los casos más señeros otro *spot* que surge a raíz de este, del presentador

Manu Sánchez bajo el lema *lucha por tu acento* y que está vinculado a Canal Sur y al 28F, día de Andalucía.

1.1. Objeto de la investigación y contexto

Se configura el objeto formal de esta investigación como los estereotipos y/o representaciones identitarias andaluzas utilizadas en el mensaje publicitario, en concreto, en la campaña publicitaria de Cruzcampo denominada #Conmuchoacento dada su repercusión mediática.

Cruzcampo es una marca de cerveza fundada en Sevilla en 1904, y que en el año 2000 fue adquirida por la empresa holandesa Heineken International a través de la filiar Heineken España S. L., tal como otras empresas dedicadas al mismo tipo de producto (Ramos y Rubio, 2011; Albert, 2012), suelen tender a tener una estrategia publicitaria de tipo localista o regionalista y en el caso de Cruzcampo en concreto podemos observar cómo la tendencia es su vinculación al sur. En este caso y valiéndonos del juego de palabras, Cruzcampo pone el acento de su campaña en el acento.

El *spot* fue lanzado el 21 de enero de 2021, día que hubiera sido el cumpleaños de Lola Flores, figura central de dicha campaña. Se puede visionar el proceso de elaboración y el uso de la tecnología *deepfake* con el que "han revivido" a este personaje, que interpela directamente al espectador desde la pantalla veintiséis años después de su deceso en un *making of* disponible en la página web de la empresa.

Es importante señalar que toda la campaña se ha organizado de forma transmedial. Se puede encontrar, además del anuncio en sí, el diseño de la página web está en sintonía con toda la estética del *spot* y además las etiquetas de las botellas de vidrio de edición limitada también continúan con esta misma estética y mensaje, alargando la propia experiencia de la pantalla a la realidad y retroalimentándose.

1.2. Preguntas de la investigación

- ¿Cómo se realiza la representación de la identidad andaluza en esta campaña publicitaria?

- ¿Perpetúa tópicos preestablecidos sobre Andalucía y los andaluces?
- ¿Construye nuevas representaciones que amplían o modifican el imaginario sobre la identidad andaluza?
- ¿Qué aporta a la representación de la identidad andaluza?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo principal

- Estudiar las representaciones sobre la identidad andaluza en el discurso publicitario dado en la campaña de Cruzcampo *Con mucho acento.*

2.2. Objetivos secundarios

- Encontrar información científica sobre el objeto de estudio que ayude a contextualizar y comprender el fenómeno.
- Segmentar el objeto de estudio para su análisis.
- Identificar de rasgos distintivos de lo andaluz presentes en el objeto de estudio.
- Comparar estas formas de representación con los estereotipos de lo andaluz.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se elabora con un enfoque mixto, ya que es cualitativo de tipo estudio de caso; aunque se emplean algunas herramientas y técnicas provenientes de los estudios cuantitativos que ayudan a la obtención e interpretación de los datos cualitativos procedentes del análisis del discurso. El método seleccionado es analítico-sintético; puesto que en primer lugar se descompone el objeto de estudio para examinar cada una de sus partes individualmente y en una fase posterior se reintegran y estudian desde una perspectiva holística (Rodríguez, 2007, p.

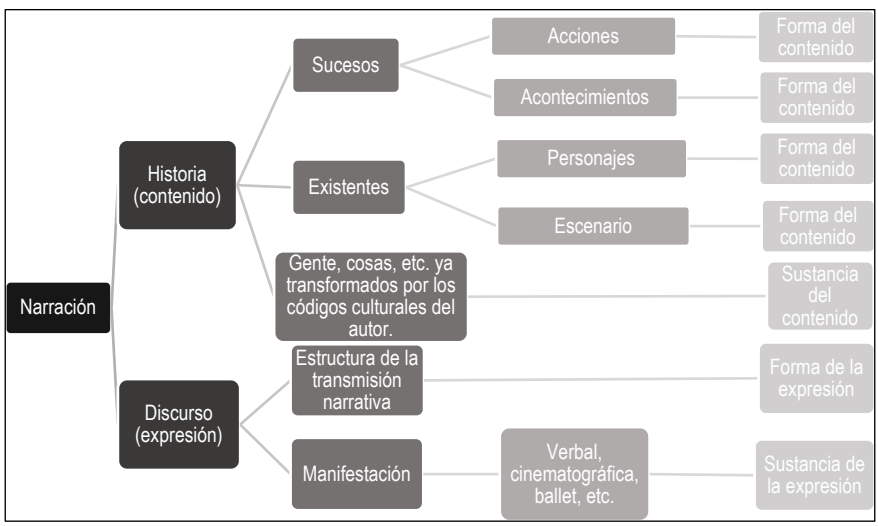
15). La disciplina aplicada para esta metodología proviene de la narratología como método analítico, ya que se basa en la "ordenación metódica y sistemática de los conocimientos, que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica" (García Jiménez, 2003, p. 14).

Por tanto, parece pertinente para el análisis de este estudio de caso dadas sus características intrínsecas de producto audiovisual y de las representaciones inmanentes al texto, ya que este solo puede presentar la realidad mediante la re-presentación (García Jiménez, 2003).

Por otra parte, dada la naturaleza del discurso publicitario y su función primaria, la persuasión; se complementa el enfoque narratológico con el enfoque retórico clásico, disciplina centrada, en el análisis del discurso persuasivo.

Para la primera fase de análisis se ha segmentado el texto audiovisual teniendo en cuenta el siguiente diagrama:

FIGURA 1. *Diagrama de la narración según Chatman (2013)*



Fuente: diagrama elaborado a partir de Chatman, 2013, p. 34

Se tomarán los elementos integrantes de la narración propuestos por Chatman (2013), tanto a nivel de historia como a nivel de discurso, ya que los fenómenos de estereotipación operan en ambos niveles como señala Schweinitz (2011). En cuanto al plano de la historia y el plano del discurso, se ha elaborado una ficha de análisis que recoja los anteriores niveles, prestando una especial atención en el plano de la historia a los personajes, escenarios, acciones/sucesos, al que se ha añadido el tema del contenido; en el plano del discurso a la estructura narrativa y la manifestación discursiva.

En este sentido y teniendo en cuenta de que se conforma una manifestación discursiva de tipo visual y sonoro; también se ha considerado lo que propone Vayone (Aumont y Marie, 1990, pp. 217-221) que distingue tres componentes del relato: lo narrado, lo descrito y lo dialogado; en este caso discurso hablado, discurso narrado y discurso mostrado. Dado que las manifestaciones de elementos andaluces no solo emergen de los valores iconográficos y/o simbólicos de la imagen, sino que guardan una estrecha relación con lo dialogado. Un personaje, un espacio o un rasgo puede ser percibido a través de los sentidos por su presencia dentro del campo visual mostrado; narrados por la propia cualidad del movimiento de la imagen o nombrado, además de por las propias cualidades representativas del lenguaje dialectal. Por tanto, se hace pertinente tener en cuenta estos niveles a la hora de extraer la presencia de rasgos andaluces en el decoupage elaborado.

En cuanto al discurso hablado habrá de determinar cuál es su naturaleza: monólogo, diálogo o comentario verbal (García Jiménez, 1995). Dado, además, que las manifestaciones discursivas de los estereotipos de lo andaluz vienen dadas tanto por el canal auditivo (manifestaciones del habla, manifestaciones musicales, timbres sonoros), como por el visual (manifestaciones iconográficas y/o simbólicas) se ha tenido en cuenta, no solo la locución (qué se dice y cómo se dice), sino la sonoridad del anuncio.

Puesto que la imagen por sí misma transmite y comunica, para el análisis del discurso narrado y mostrado se hace imprescindible la elaboración de un decoupage del anuncio que revele la tipología de planos, angulaciones de cámara, movimientos y transiciones que se utilizan

atendiendo a las propiedades de la secuencia: orden, duración y frecuencia.

Rajas (2012) establece a la narrativa y a la retórica como dos de las cuatro disciplinas que integran la poética y que se encargan del análisis del discurso. Por tanto, dado que el discurso publicitario es, en esencia, un discurso con una función persuasiva, se completa el análisis narratológico con un análisis discursivo basado en la retórica clásica, ya que es esta disciplina la que ha realizado más avances en cuanto a la función persuasiva (García Jiménez, 2003).

El modelo de análisis retórico utilizado es el propuesto por Urbina Fonturbel (2018) que se centra, principalmente, en la situación de enunciación del discurso publicitario y el tipo de persuasión que emana de él, ya que esto nos permite comprender las estrategias que se han empleado a la hora de la elaboración del discurso, no solo ya porque suponga el éxito del acto de comunicación en sí mismo, sino porque también actúa imprimiendo una imagen mental en la mente del espectador sobre la identidad de marca y su representación a través de las imágenes visuales y sonoras que se emplean.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados sobre el Texto de la locución

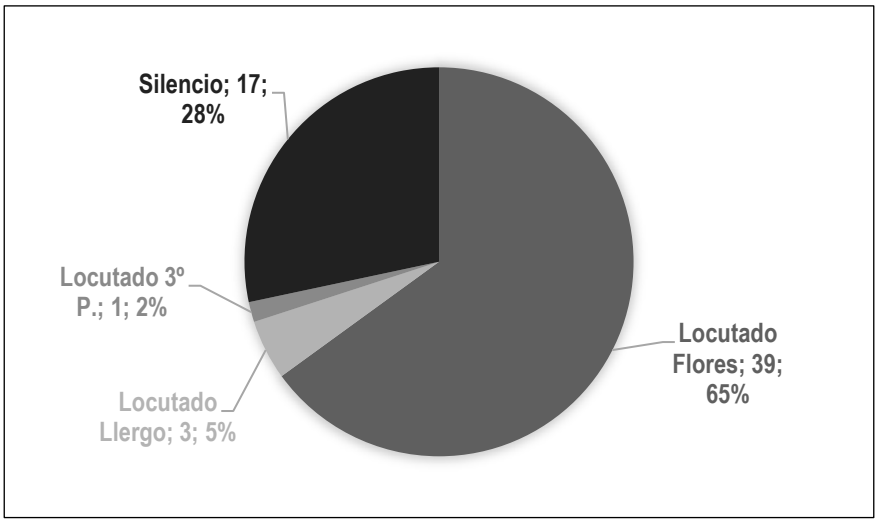
***TABLA 1**. Transcripción de la locución por bloques, atendiendo al personaje enunciador y su presencia/ausencia del campo visual, la duración y su ubicación temporal en el texto.*

Bloque	Personaje enunciador	Campo visual	Texto locución	Duración	Tiempo
1	Lola Flores	On	¿Túuu?/ ¿Tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo?/ Por el acento/	7 s.	00.00-00.07
2	Lola Flores	Off	Y no solo me refiero a la forma de hablar/ Que también/ Me refiero	3 s.	00.09-00.12

3	Lola Flores	On	a ese pellizco/	1 s.	00.12-00.13
4	Lola Flores	Off	a esa forma con la que te llenas el pecho de alegría, con la que rebañas un huevo frito, con la que te pintas el rabillo del ojo.	7 s.	00.13-00.20
5	Lola Flores	On	Acento/ Es que se	1 s.	00.22-00.23
6	Lola Flores	Off	te vean las costuras y los dobladillos, que se te escuche hasta el hipo/ Da igual si eres de la Conchinchina o de la Línea de la Concepción/	9 s.	00.23-00.32
7	Lola Flores	On	Cajero del supermercado, catedrática o ministro/	1 s.	00.32-00.33
8	Lola Flores	Off	Manosea tus raíces/ Que de ahí siempre salen cosas "güenas"/ // A todo esto lo llaman ahora	7 s.	00.35-00.42
9	Lola Flores	On	Empowerment, ¿no?	1 s.	00.42-00.43
10	María José Llergo	On	Sí, Lola, pero tú siempre lo llamaste/ // Poderío	3 s.	00.43-00.47
	Voz femenina	Off	Con mucho acento	1 s.	00.54-00.54
11	Lola Flores	Off	El acento, es tu tesoro	1 s.	00.57-00.58
12	Lola Flores	On	No lo pierdas nunca.	1 s.	00.58-00.59

Fuente: elaboración propia

***GRÁFICO 1**. Resultados del tiempo empleado en la locución del texto por personaje.*



Fuente: elaboración propia

***TABLA 2**. Factores del texto verbal que influyen en la construcción discursiva del relato*

Factores del comentario verbal					
Unidad perceptiva	-				
Densidad de Verbalización	136 palabras/min (Densidad media)		128 palabras en 47 segundos (Densidad alta)		
Sincronismo	Precede/acompaña		Focaliza la atención/ ancla el sentido		
Grado del compromiso semántico	Tautología/complementa				
Variables gramaticales	Persona	Estilo	Voz	Tiempo	Modo
	1ª y 2ª singular	Directo	Activa/Reflexiva	Pretérito Perfecto Simple/Presente	Indicativo
Funciones lingüísticas	-				
Comportamiento retórico de la palabra	Anáfora, Anadiplosis, Epífora, hipérbole, hipérbaton y metáfora.				
Dimensión semiótica	Función referencial, función deíctica y función anafórica				
Funcionalidad narrativa	Distasias				

Fuente: elaboración propia

***TABLA 3**. Rasgos dialectales asociados al lenguaje estereotípico andaluz presentes en el discurso hablado.*

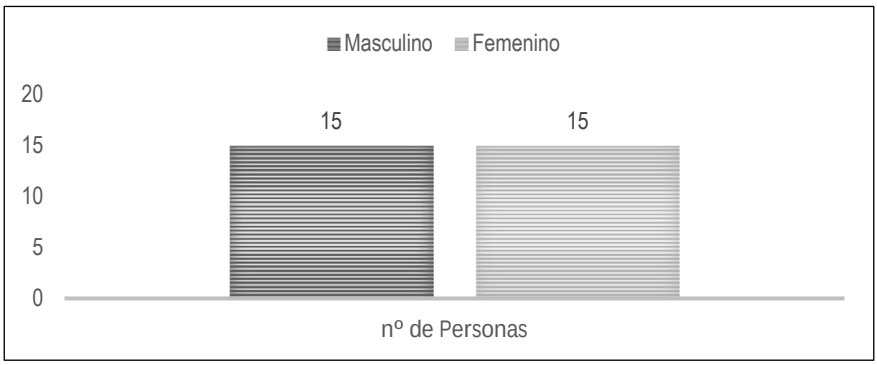
Rasgos fonéticos dialectales más comunes	Presentes	Ausentes
Vacilación entre vocales átonas		X
Sistema de diez vocales	X	
Reducción de diptongos		X
B ante ue convertida en güe	X	
H ante diptongo se pronuncia como gü		X
Caída de la d intervocálica		X
Reducción de grupos consonánticos cultos		X
Aspiraciones de la f		X
Aspiraciones de la h		X
Metátesis		X
Trueque de l y r		X
Pérdida de consonantes finales de palabra	X	
Pérdida de consonantes iniciales de palabra		X
Imperativos terminados en r		X
Yeísmo	X	
Seseo		X
Ceceo		X
Otros rasgos asociados al estereotipo		
Uso de refranes		X
Hipérbaton	X	
Hipérbole	X	

Fuente: elaboración propia

4.2 Resultados del análisis narratológico del discurso

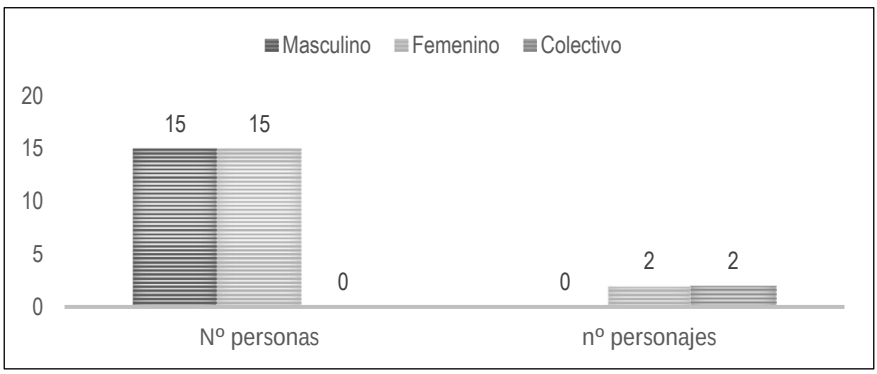
4.2.1. Historia

***GRÁFICO 2**. Segmentación de personas que aparecen por sexo.*



Fuente: elaboración propia

***GRÁFICO 3**. Personas Vs. personajes.*



Fuente: elaboración propia

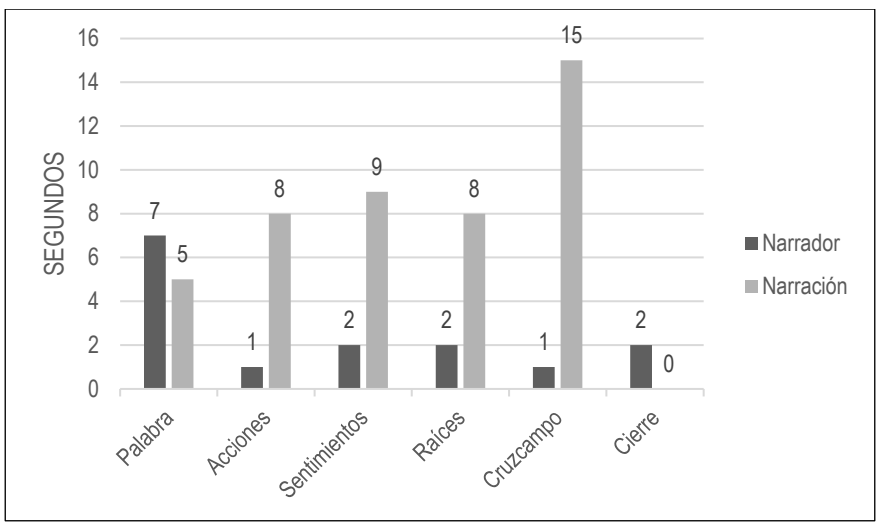
En cuanto a los espacios, no hay presencia de espacios tradicionales andaluces. Tan solo aparece un recinto ferial vacío en el segundo 33.

FIGURA 2. *Imagen del recinto ferial vacío*

Fuente: CruzcampoTV, 2021

4.2.2. Discurso

***GRÁFICO 4**. Estructura del anuncio segmentada en bloques, secciones y tiempo dedicado a cada uno.*



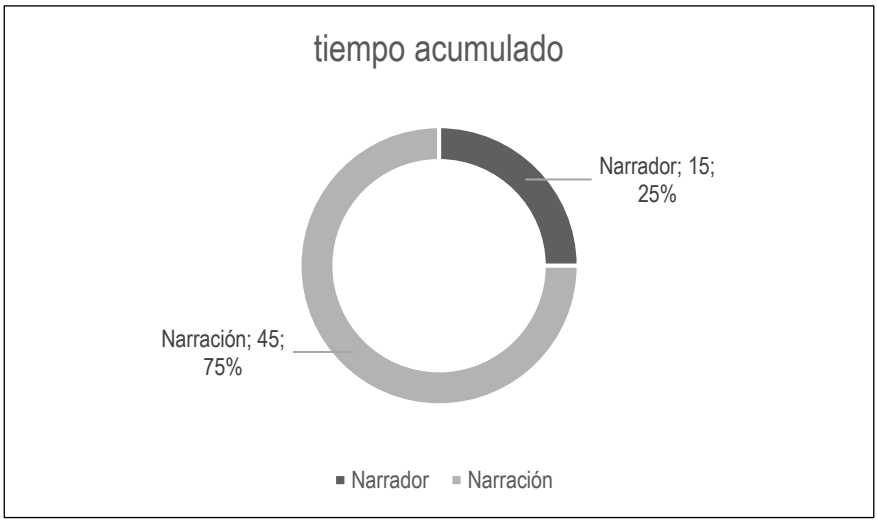
Fuente: elaboración propia

La estructura del anuncio está organizada de forma alterna entre imágenes en las que se muestra al personaje de Lola Flores hablando

directamente al espectador (narrador) y bloques donde las imágenes apoyan o matizan el sentido del texto que este personaje expresa (narración). Estos bloques se pueden clasificar, a su vez, en el tema que se trata en cada bloque:

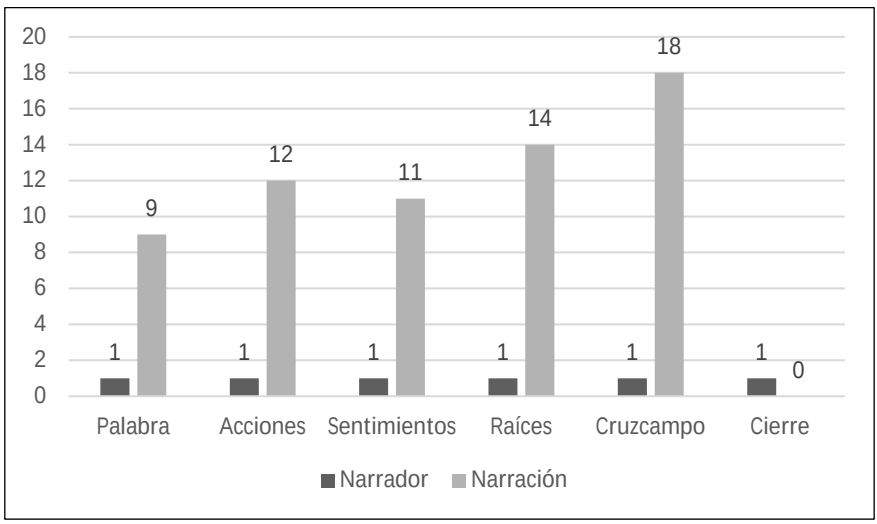
1. Bloque de palabras: el texto manifiesta expresamente la referencia a la forma de hablar, mientras en pantalla se muestran imágenes de palabras asociadas al andaluz: Quejío, bulla y bienmesabe.
2. Bloque de acciones: la locución hace una referencia expresa acciones, mientras que en pantalla se muestran estas mismas acciones.
3. Bloque de sentimientos/procedencia: el texto manifiesta expresamente la referencia a sentimientos y procedencia.
4. Bloque de raíces: en este caso el texto hace una referencia a las raíces con sentido de origen, vinculándose con el bloque anterior. En este caso no existe redundancia, las imágenes que pueden verse son una chica montando a caballo, a María José Llergo en una posición que imita un cuadro pintado por George Owen Apperley, *El espíritu de la guitarra,* y que también se muestra en la secuencia y el tramo finaliza con un plano de cuatro chicas.
5. El bloque Cruzcampo: que comienza con la respuesta de María José Llergo a la pregunta de Lola Flores, para después mostrar una secuencia de imágenes en las que se pueden ver a los diferentes personajes y los diferentes productos de la marca, para culminar con los personajes tomando los productos de la marca.
6. Bloque cierre: En este bloque se cierra el *spot* con la locución de Lola Flores y su plano mirando a cámara, tal como comienza el anuncio.

GRÁFICO 5. *Resultado del tiempo total dedicado a cada bloque.*



Fuente: elaboración propia

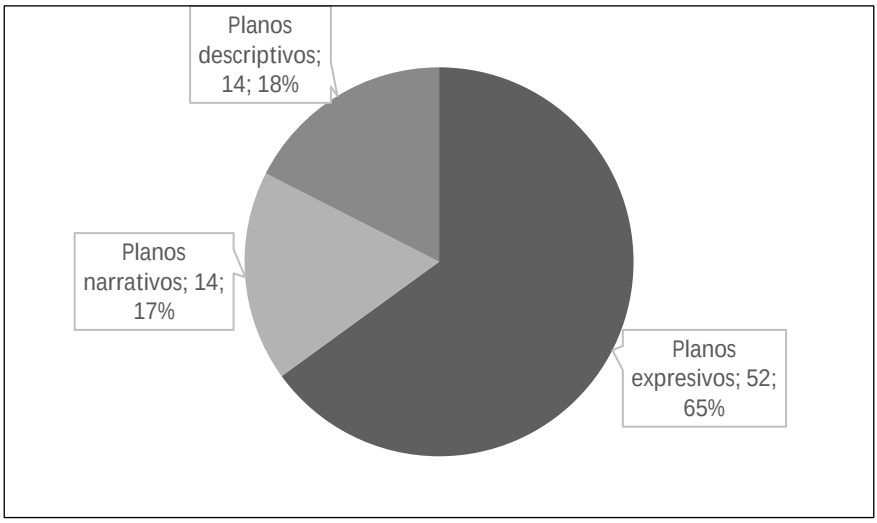
GRÁFICO 6. *Relación del número de planos por bloque y sección.*



Fuente: elaboración propia.

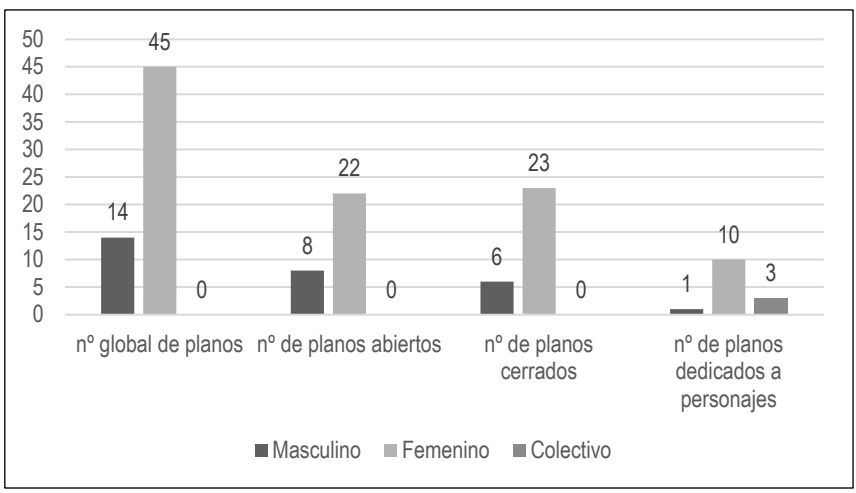
***GRÁFICO 7**. Relación de tipología de planos y nº de planos*

.



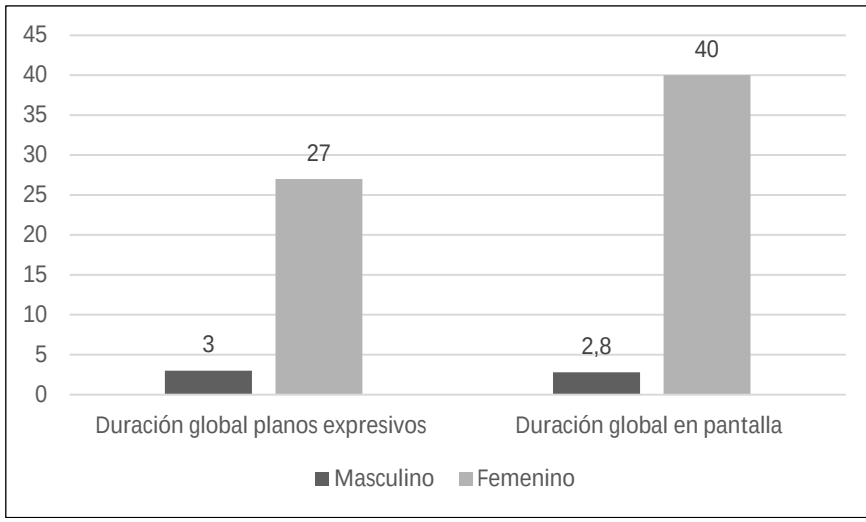
Nota: para el cómputo de estas imágenes se ha tenido en cuenta las distintas imágenes que componen las multipantalla. Fuente: Elaboración propia.

***GRÁFICO 8**. Resultados sobre nº de global de planos donde aparecen figuras humanas, nº de planos abiertos, nº de planos cerrados en función del sexo y nº de planos dedicados a personajes.*



Nota: en el cómputo, si en el plano aparecen figuras masculinas y femeninas se incluye en la suma de cada una de las variables. Fuente: Elaboración propia.

***GRÁFICO 9**. Resultados sobre la duración de los planos donde figuran personas expresado en segundos de presencia física en pantalla.*



Nota: en el cómputo, si en el plano aparecen figuras masculinas y femeninas se incluye en la suma de cada una de las variables. Fuente: Elaboración propia

En la narración con la imagen, la imagen suele apoyar el discurso hablado (redundancia) o el discurso hablado matiza el sentido de la imagen.

En cuanto al tratamiento de las imágenes se resuelve:

- Imágenes de Lola Flores tienen un tratamiento televisivo, granulado, *aspecto ratio* 4:3, efecto de banda desmagnetizada.
- Imágenes narrativas varían en sus formatos, que en su conjunto tienen un *aspect ratio* de 16:9.
- Presentan superposiciones y variedad visual.
- Uso de la multipantalla.
- Abundancia de planos expresivos (primeros planos y planos detalle).
- Abundancia de planos con angulación contrapicada en planos expresivos.

- Menor presencia de planos narrativos.
- Movimientos de cámara hacia el sujeto.
- Símil visual: LLergo- *El espíritu de la guitarra* (Apperley, s.f.).
- Abundancia de *match cut*

4.3. Resultados del análisis retórico

***TABLA 4**. Resultados del análisis de la aplicación del sistema de comunicación.*

Emisor	Cruzcampo		
Receptor (Target)	Gente joven (personas de un rango inferior de los consumidores habituales de la marca)		
Mensaje	Orgullo y reivindicación de las raíces		Acento
Canal	Tecnológico		Televisión/canales multimedia
Código	Lenguaje audiovisual		
Intención	Persuasiva		
Narrador	Personaje Lola Flores		
Narratario	Personaje María José Llergo		
Ethos prediscursivo	De la marca: trayectoria anterior	Del narrador: símbolo de andaluza y de españolidad	
Ethos discursivo	De la marca: continua	Del narrador: se reafirma	

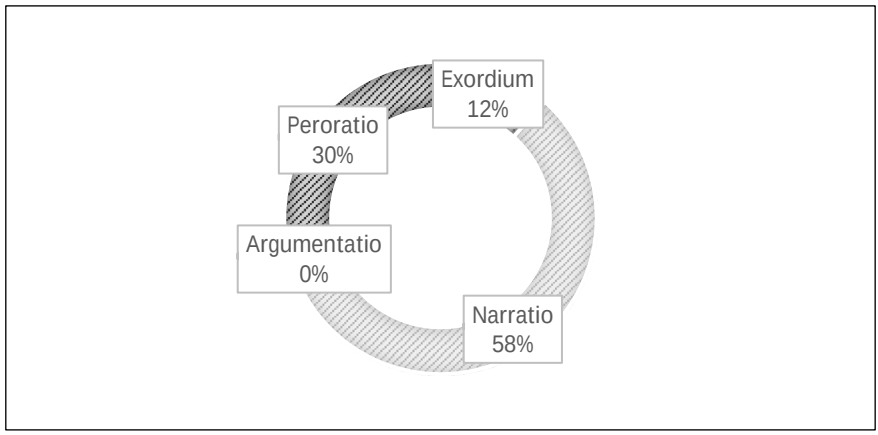
Fuente: elaboración propia

***TABLA 5**. Resultados del análisis de la aplicación de la segmentación retórica del discurso audiovisual.*

Partes discursivas	Texto	Finalidad discursiva del texto	Bloques	Duración
Exordium	- ¿Tú?, ¿Tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? - Por el acento	Docere	Narrador de Palabra	7 segundos
Narratio	Y no solo me refiero a la forma de hablar, que también. Me refiero a ese pellizco, a esa forma con la que te llenas el pecho de alegría, con al que rebañas un huevo frito, con la que te pintas el rabillo del ojo. Acento es que se te vean las costuras y los dobladillos, que te escuche hasta el hipo. Da igual si eres de la Conchinchina o de la Línea de la Concepción, cajero de supermercado, catedrática o ministro. Manosea tus raíces, que de ahí siempre salen cosas buenas.	Docere y Movere	Palabra Acciones Sentimientos Raíces	33 segundos
Peroratio	A todo esto lo llaman ahora empowerment, ¿no?	Movere	Narrador Cruzcampo	1 segundo
Narratio	Sí, Lola, pero tú siempre lo llamaste poderío.	Movere	Cruzcampo	2 segundos
Peroratio	Con mucho acento El acento es tu tesoro, no lo pierdas nunca	Movere	Cruzcampo Cierre	17 segundos

Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 10. *Resultados del análisis de las partes retóricas del discurso.*



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Para contestar a las preguntas de la investigación sobre el objeto de estudio comenzaremos por el texto de la misma. El tema sobre el que se centra el texto/locución del anuncio es la definición de acento. Sin embargo, la idea principal del *spot* son las señas de identidad, las raíces y la reivindicación de la diferencia tal y como se puede apreciar en el gráfico 4, se puede realizar una segmentación del argumento del *spot* en distintos bloques. Tan solo en la frase, "y no solo me refiero a la forma de hablar, que también" se hace alusión a la definición real de acento. En el mismo gráfico podemos observar, de hecho, que la estructura del anuncio está orquestada de forma alterna entre imágenes en las que se muestra al personaje de Lola Flores hablando directamente al espectador y bloques donde las imágenes apoyan o matizan el sentido del texto que este personaje expresa.

Según Esteban Velasco, responsable de Cruzcampo, la idea que se pretendía transmitir con este anuncio es "el orgullo de ser uno mismo, empoderando la diversidad, las diferencias de cada uno, la defensa de las raíces y el poder de lo auténtico frente a los clichés" (Merino, 2021).

De hecho, se puede apreciar en el gráfico 2, que no solo se pretende alcanzar esta idea de la diversidad a través del texto, sino que aparecen

en el *spot* hasta treinta personas distintas, encontramos variedad visual respecto a los formatos de la imagen, variedad visual en las tipografías empleadas en los textos escritos que aparecen en el *spot* y cierta variedad en cuanto a la presentación de los personajes a nivel visual.

Sin embargo, solo se pueden apreciar tres voces y las tres son femeninas: la voz del personaje Lola Flores, que es la que tiene mayor texto; la voz del personaje María José Llergo, que tiene una frase; y una tercera voz a la que no puede identificarse con ninguno de los personajes, que aparece en *off* y que recita el eslogan de la campaña.

A nivel de género se establece una paridad entre la representación masculina y femenina[114], tal como se aprecia en el gráfico 2. No obstante, el tiempo en pantalla y el número de planos es significativamente mayor en el caso de personajes femeninos que masculinos; así como su presencia en pantalla (gráficos 8 y 9). Esto es significativo ya que, aunque existen estereotipos masculinos sobre lo andaluz, la gran mayoría de los estereotipos andaluces vienen de la mano de representaciones femeninas, especialmente en lo cinematográfico, y cuyo símbolo es el personaje de Lola Flores.

En relación a los personajes (gráfico 3), también cabe señalar que son cuatro los personajes de la campaña, dos de ellos ya los hemos nombrado, que son los que poseen voz, mientras que hay dos personajes más, de tipo colectivo: el colectivo musical *Califato ¾* encargados de musicalizar el anuncio y cuyo tema *L'ambôccá* puede escucharse a lo largo de todo el minuto y que se caracteriza por la fusión de música arábigo-andaluza, con mimbres aflamencados en el que se perciben sonidos de guitarra española y palmeros, con sonidos generados por sintetizador. El último colectivo que está presente en el *spot* es el de artes gráficas de la Escuela de Arte de Sevilla, *Habla tu andaluz,* que tiene como objeto desmitificar los estereotipos andaluces y reivindicar la cultura andaluza a través de un proyecto visual tanto en Instagram como en las calles de Sevilla y que ha quedado recogido en el

[114] No parece que haya representación de personas de género no binario.

bloque de palabra. Es en esta concepción gráfica del colectivo en la que se ha basado la identidad visual de la campaña.

A nivel lingüístico, tal y como se aprecia en la tabla 3 la mayoría de los rasgos dialectales asociados a los estereotipos andaluces se encuentran ausentes, si bien hacen presencia algunos que no proceden del habla natural del personaje de Lola Flores, ya que como mayor rasgo distintivo esta era seseante y la locución carece de este rasgo, así como de ceceo. También están presentes las caídas de las consonantes finales y la apertura vocálica, especialmente en los plurales; estas cualidades del habla son más distintivas de la provincia de Córdoba y de algunas poblaciones de Jaén, Granada y Málaga limítrofes con Córdoba. La presencia del yeísmo también es significativa ya que, en la literatura del Siglo de Oro, es un fenómeno asociado al lenguaje vulgar de manufactura culta que siempre tendría una asociación a los centros urbanos y no rurales (Paco de Moya, 1972), pero siempre presente en personajes tipo andaluces, aunque no es una característica exclusiva del andaluz.

En cuanto a la presencia de vulgarismo, hacemos notar la pronunciación de la palabra "buenas" como "güeñas" que, sin embargo, no está presente en la pronunciación de "huevo". También podemos encontrar como rasgos característicos asociados a los estereotipos femeninos de lo andaluz la exaltación de los sentimientos a través de hipérboles, como puede apreciarse en la locución del bloque sentimientos o el uso frecuente del hipérbaton.

Por tanto, y tomando al principal actor/locutor como referencia, no estaríamos antes una representación fiel del propio personaje, sino ante una interpretación de los rasgos dialectales del mismo; recayendo, además todo el peso en la significación del propio texto del anuncio y las imágenes con el que se acompaña. Es significativo que, en el caso de la 3ª voz que lee el lema de la campaña, se presente con un acento neutro, posiblemente por su intención de inteligibilidad para los espectadores.

En cuanto a la presencia/ausencia del campo visual, la locución de María José Llergo se realiza en el campo visual; es decir, mientras ella aparece en el encuadre físicamente; la voz de Lola Flores actúa como conductora del anuncio y se aprecia dentro y fuera del campo visual. La

presencia de las voces es importante para determinar ante qué tipo de personajes estamos, ya que como propone Shohat y Stam (2002), esto va a determinar si estamos ante personajes principales o personajes de fondo. En el caso de los primeros, puede darse una mayor evolución o caracterización; mientras que, en el caso de los segundos, suelen ser más estereotípicos. Dado el poco tiempo en pantalla que permanecen la mayoría de los actantes, a excepción de los personajes con voz, prácticamente todos son personajes de fondo.

Entrando en el terreno de la representación del propio personaje de Lola Flores, por su importancia en el *spot*, aparece en su caracterización con una indumentaria de calle, alejada de los estereotipos clásicos de vestidos regionales o étnicos que solían caracterizar sus interpretaciones. Aunque la indumentaria que lleva tampoco es actual, sino una caracterización de sus últimas apariciones en televisión; es decir, principios de la década de los noventa.

De hecho, el tratamiento de la imagen (figura 2), que se trata de un primer plano (PP), considerado este como un plano expresivo ya que nos permite apreciar toda la intensidad de la interpretación y las emociones de la actriz en pantalla que mira directamente a cámara, rompiendo la cuarta pared; recrea este formato. Se trata de un 4:3 PAL, al que se le ha añadido grano, efecto desenfoque para bajar la nitidez que otorga la alta resolución y, en ocasiones, en el cambio de plano, aparecen bandas como si la imagen, procedente de un magnetoscopio, estuviera defectuosa. Por tanto, se busca la credibilidad a través de la verosimilitud del discurso en el tratamiento del personaje, tan importante para el *logos* discursivo, cuanto más si se interpretan los datos recogidos en la tabla 2, ya que podemos afirmar que se trata de un narrador autodiégetico. Este tipo de narrador, según la clasificación de Genette suele relatar su propia experiencia como personaje central de la historia, suele hablar en primera persona y habla con la madurez y autoridad que le da la experiencia (García Jiménez, p. 115).

***FIGURA 2**. Captura del plano del narrador donde se aprecia la caracterización y tratamiento.*

Fuente: CruzcampoTV, 2021.

Este tipo de narrador lo predispone perfectamente para el tipo de texto que se introduce en el relato, un comentario, puesto que se trata de una locución que procede la propia "experiencia" del personaje hablante, lo que le confiere autoridad y verosimilitud.

Dentro de las funciones del texto se puede resolver que se trata, primordialmente de una función de anclaje de la imagen visual, dado que el significado de esta es polisémico, determinando cuál de estos significados procede con este significante. Además, introduce distasias, es decir, descripciones que no hacen avanzar la historia, porque en realidad no hay una narrativa detrás de este texto, sino una forma de caracterización por asociación un trinomio que va a dominar todo el discurso verbal: acento, *empowerment* y poderío. Es aquí donde se introduce la verdadera intencionalidad a través de la relación entre tres términos que proceden de tres ámbitos muy diferentes: el acento, que se trata de definir por cualidades que no proceden de determinismos lingüísticos, que culmina con su asociación con *empowerment*, término actual y más habitual para el *target* del anuncio, que habla de empoderamiento a través de la frase "A todo esto es a lo que ahora llaman *empowerment*, ¿no?" y esa duda que es resuelta por su interlocutora, con un "Sí, Lola, pero

tú siempre lo llamaste poderío", término que hace referencia al poder con el que se hace algo y muy vinculado al ámbito flamenco; quedando de este modo el sentido de todo el anuncio adscrito a estos tres términos: acento-*empowerment*-poderío.

Entrando en el análisis retórico del discurso de estos personajes se produce una situación de enunciación de complicidad entre el narrador, Lola Flores, y el narratario, María José Llergo. Es decir, se hace al narratario, en este caso, además, se trata de un receptor implícito representado, partícipe y cómplice de la exposición del narrador a través de ese breve diálogo. Como bien expone Rajas (2012) los conceptos de *ethos, logos* y *pathos* en las estructuras retóricas del discurso son fundamentales para comprender la comunicación persuasiva. El *ethos* hace referencia a la instancia enunciadora, en este caso se trata de la marca *Cruzcampo* que está actuando a través del personaje de Lola Flores. Urbina Fonturbiel (2018) distingue el *ethos* prediscursivo *y el ethos* discursivo, en este caso, el primero viene definido por la simbología que hay detrás de la idea del personaje Lola Flores, personaje procedente del mundo del espectáculo, bailaora y cantaora, que, aunque no era de ascendencia gitana, siempre se le vinculó con esta etnia y la representó en innumerables ocasiones y que, como señala Díaz (2005)

> Lola lograría ser la embajadora de cierta identidad atávica, por gitana por femenina, de una españolidad que se afirmaba como tal dentro del hispanismo […] El espacio del mito está reificado desde entonces y sobrevive tiernamente a pesar del paso del tiempo, de los años que nos separan de su presencia viva. (p.219)

Díaz (2005) se pregunta al final de su texto por la vigencia del mito de este personaje, y este anuncio vendría a ser una validación de este texto sobre la figura de este personaje como mito. Recordemos lo que García Jiménez nos exponía sobre el mito:

> El mito, como microestructura narrativa que hunde sus raíces en la antropología cultural, repercute decisivamente en la producción del sentido narrativo. El mito es una representación, antropológica y culturalmente codificada, del imaginario colectivo, en cuanto a vía alternativa de conocimiento de la identidad de los pueblos. (García Jiménez, p. 169)

Atendiendo al *ethos* discursivo, es decir, al que se construye dentro del discurso audiovisual, podemos aseverar que se reafirma a través de, en primera instancia, el texto de la locución que versa, precisamente sobre esta idea del personaje. Para comprender esta construcción es imprescindible, además de lo anterior, la situación de enunciación entre el orador y el auditorio (Urbina, 2018, p. 49), en este caso se busca la complicidad, representados en el anuncio entre narrador-narratario, Lola Flores-María José Llergo. María José Llergo, cuyo *ethos* prediscursivo se puede catalogar como joven promesa de la copla y el flamenco que ha realizado recientemente un álbum homenaje a Lola Flores, se instaura en *spot* con la que recoge el testigo, por tanto, el público es objeto-testigo del enunciado.

En cuanto a la imagen, mientras el personaje de Lola Flores aparece como alguien lejano, de otra época, tanto por su caracterización como por el tratamiento de la imagen; que, aunque su reputación y palabra sigue siendo una autoridad, configurado por el tipo de texto que elabora, el de comentario, contrasta notablemente con el tratamiento de las imágenes del resto de personajes, ubicándolos en un tiempo narrativo presente, mientras la imagen de Lola está ubicada en un tiempo pasado.

Cabe señalar que ninguno de los personajes aparece caracterizado con las indumentarias asociadas a los estereotipos andaluces, aunque sí se encuentran presentes otros rasgos como bailes aflamencados, la aparición de guitarras flamencas, un personaje montado a caballo por un recinto ferial vacío, entornos festivos parecidos a una verbena de pueblo o una predominancia de mujeres de rasgos prototípicamente andaluces: morenas y de ojos oscuros. Estas representaciones sociales juegan en un binomio modernidad tradición, por una parte, en cuanto al tratamiento visual de las imágenes, como se puede apreciar en las figuras 2 y 3, en este caso tenemos un *aspect ratio* de 16:9, imágenes en formato vertical, efectos de multipantalla, efectos de *stop motion*, efectos de avance-retroceso de la acción en pantalla, *jump cut* y *match cut,* cuyo uso está mucho más extendido en el lenguaje audiovisual empleado en redes sociales y plataformas audiovisuales digitales que con un lenguaje audiovisual clásico; por lo que se podría decir que estaríamos hablando al *target* en su propio código audiovisual, con el que está más

familiarizado. Además, en el bloque final, denominado Cruzcampo, es donde más se pueden apreciar el uso de estos efectos asociados a estos personajes que actúan como representantes del *target* del anuncio y donde se hacen presentes los productos de la marca. Es interesante el uso del *match cut* por composición que se aprecia en la figura 4, donde vemos a diferentes personas consumiendo cada uno de los productos de la marca y donde se efectúan recortes sobre el propio formato de la imagen para que encaje sobre el rostro y el producto del personaje anterior, generando un efecto de *collage* visual, muy en consonancia con la identidad visual del *spot*, donde apreciamos que la tipografía del lema es distinta en cada letra y tenemos el símbolo ortográfico de acentuación, en distintas tipografías y como imagen de fondo.

FIGURAS 3 Y 4. *Secuenciación de las imágenes procedentes del bloque Cruzcampo.*

Nota: Recuperadas de la presentación elaborada para la exposición de la investigación, Bogas, 2021. Fuente: Prezi (https://acortar.link/nElF0e)

En cuanto al tipo de persuasión estamos ante una persuasión periférica, tal y como se puede observar en la gráfica 10 y la tabla 5, no existe *argumentatio* en el anuncio, el mayor tiempo está dedicado a la *narratio* y después a la *peroratio*. De las finalidades discursivas, el *docere* y el *delectare* están presentes, pero la que mayor tiempo ocupa es el *movere*. En ningún momento y, a pesar de poder observar toda la gama de productos en pantalla se hace alusión a las características de los mismos o se da paso a argumentos de tipo racional. También es importante señalar que se altera el orden natural del discurso clásico, lo que da como resultado un discurso de tipo estético.

Por tanto, se puede afirmar que los argumentos que se esgrimen en el anuncio son de tipo emocional y secundarios, claves en la persuasión periférica. Recordemos que el *movere* es identificado con la parte emocional del cerebro, conmover al espectador. El delectare está asociado con la parte estética y de las figuras retóricas y en este caso, aunque en la parte verbal aparece alguna figura retórica, el goce estético recae en la imagen. Así como todo el discurso de la imagen narrativa está organizado para conmover al espectador; un ejemplo de esto es el abundante uso de planos expresivos (gráfico 10) donde podemos apreciar toda la intensidad dramática de los personajes, sus emociones.

En cuanto a la concepción de los estereotipos, quizá el caso más interesante es el símil visual que se establece en el segundo 39 donde se da una alternancia repetida cuatro veces de apenas unos frames de duración entre el cuadro *El espíritu de la guitarra* (Apperley, s.f.) y la imagen de María José Llergo, también mediante un *match cut*, tal como se puede apreciar en la figura 5, el espacio que ocupa y la postura que tiene la modelo del cuadro es recreado en el encuadre de la cantaora. Esta construcción visual establece un claro paralelismo entre un modo de representación e iconografía de lo andaluz con esta nueva generación, que situada en un entorno que nada guarda relación con los espacios habituales del estereotipo mantiene la esencia es su postura.

FIGURA 5. *Captura de fotogramas sucesivos donde se establece una comparación entre ambos encuadres a través de cortes match cut.*

Fuente: CruzcampoTv, 2021.

Lo más reseñable con respecto a la representación de espacios es que no se muestra, ni se mencionan espacios tradicionales adscritos a los estereotipos andaluces.

6. CONCLUSIONES

La principal conclusión que se ha alcanzado sobre el modo en el que estas representaciones se ejecutan es que esta campaña ha actualizado a través del discurso audiovisual los estereotipos culturales sobre la identidad andaluza, adaptándola en su estética, a las nuevas generaciones, aunque siguen presentes algunos de sus rasgos constitutivos.

Por otra parte, se sigue produciendo un proceso metonímico por el cual lo andaluz se convierte en lo español e incluso en un ente universal,

precisamente por la elipsis intencionada a cualquier referencia verbal a Andalucía y por el trinomio acento-*empowerment*-poderío. El acento es una concepción universal y característica de cualquier pueblo, nación, etc. Y, aunque se han evitado referencias expresas a términos como Andalucía, andaluz o andaluza, el significado que emana de la conjunción audiovisual, donde la pronunciación y entonación del texto, la simbología significativa de su narradora, las acciones diferenciales presentes en el texto, el *ethos* de sus personajes protagonistas e incluso la sonoridad del *spot* a través de la fusión entre tradición y modernidad evidencian esa la presencia identitaria de lo andaluz en el texto, aunque revisitado de forma que encaje con un estilo y estética destinadas a un público del s. XXI.

Para finalizar, señalar que esta forma se presenta, en cierta manera, desarraigada, no por la actualización del estereotipo desde la modernidad, sino por la universalización de los conceptos propuestos, con una clara intención de llegar a un público fuera de la propia Comunidad Autónoma, como es lógico por la propia finalidad del texto propuesto para el análisis. Pero que, sin embargo y en una paradoja, despoja de raíces a un texto que pretende hablar sobre tradición y raíces de una forma esencialista.

7. REFERENCIAS

Albert, S. (29 octubre 2012). La publicidad en la cerveza: cultura, carácter y tradición. *Verema* https://www.verema.com/blog/cervezas/1017291-publicidad-cerveza-cultura-caracter-tradicion

Aumont, J y Marie, M. (1990). *El análisis del film*. Paidós Ibérica

Bogas Ríos, M.J. (2018). Estereotipos e identidad andaluces en el cine español. Caso de estudio: el cine andaluz. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio institucional Universidad Complutense de Madrid https://eprints.ucm.es/id/eprint/47750/1/T39951.pdf

Cabo, N. (14 diciembre 2020). María Jesús Montero planta cara al PP y defiende su acento: "Dejen de utilizar el andaluz para desprestigiar a Andalucía". *El plural.* https://www.elplural.com/politica/espana/maria-jesus-montero-planta-cara-pp-defiende-acento-dejen-utilizar-andaluz-desprestigiar-andalucia_255310102

Caraballo, J. (24 abril 2020). El andaluz y el acento de la ministra. *El Confidencial.* https://blogs.elconfidencial.com/espana/matacan/2020-04-26/andaluz-acento-ministra-maria-jesus-montero_2566696/

Carrillo Expósito, M.L. (2021). Mujer y andaluza: identidad, imagen de rol y estereotipo en el discurso de la prensa escrita. *Textos en Proceso*, 7(1), 13-37. https://doi.org/10.17710/tep.2021.7. 1.2carrillo

Chatman, S. (2013). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. RBA Divulgación.

Correa García Huelva, R.I. (1999). La estereotipia icónica del discurso publicitario. Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes. *Comunicar,* 12, 191-197.

CruzcampoTV, (21 enero 2021) Cruzcampo.Con mucho acento [Vídeo]. Youtube https://www.youtube.com/watch?v=feXw_jhZYlE&t=22s

Díaz López, M. (2005). Lola Flores, la estrella de bata de cola: España y América, según Suevia Films-Cesáreo González. En J.L. Castro de Paz y J. Cerdán (Coords). *Suevia Film. Cesáreo González. Treinta años de cine español*. Centro Galego de Artes da Imaxe (C.G.A.I.) y Filmoteca Española, Asociación Española de Historiadores del Cine (A.E.H.C.), Instituto Valenciano de Cinematografía (I.V.A.C.), 197-222.

Durán, C. (28 abril 2020). El habla de María Jesús Montero y las críticas: "racismo lingüístico", "clasismo" y "desconocimiento". *ElDiario.es* https://www.eldiario.es/andalucia/molesta-acento-andaluz_1_5947542.html

Figueroa, I. (23 abril 2020). Pérez-Reverte: "No confundan el acento de la ministra Montero con vulgaridad y bajunería expresiva". *Cadena Ser*. https://cadenaser.com/ser/2020/04/23/cultura/1587630635_641822.html

Gallardo Saborido, E.M. (2010). *Gitana tenías que ser: las andalucías imaginadas por las coproducciones fílmicas España-Latinoamérica*. Centro de Estudios Andaluces

García Jiménez, J. (2003). *Narrativa audiovisual*. Cátedra.

García Jiménez, J. (1995). *La imagen narrativa*. Paraninfo.

Jiménez, B. (6 julio 2021). Un diputado de Vox, sobre el acento de Montero: "Nadie habla así en Andalucía, ha visto demasiado Chiquito". *OKDiario* https://okdiario.com/andalucia/diputado-vox-sobre-acento-montero-nadie-habla-asi-andalucia-visto-demasiado-chiquito-7475700

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.

Paco de Moya, M. D. (1972). El drama rural en España. En *Anales de la Universidad de Murcia. Filosofía y Letras*. Universidad, Secretariado de Publicaciones.

Palomo-Domínguez, I. (2021). *UGC como estrategia publicitaria. El caso de la campaña de Cruzcampo #Conmuchoacento* [Vídeo] Youtube. Diponible en https://youtu.be/feXw_jhZYlE

Palomo-Domínguez, I. (2021). UGC como estrategia publicitaria. El caso de la campaña de Cruzcampo Con mucho acento. En S. Civila (Coord.). *La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers. Libro de resúmenes del VI Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento.* Egregius.

Merino, R. (25 enero 2021). Los secretos detrás del anuncio de Lola Flores y Cruzcampo. *Diario Sur https*://www.diariosur.es/culturas/tv/secretos-detras-anuncio-lola-flores-cruzampo-20210122100859-nt.html

Navarrete Cardero, J.L. (2009). *Historia de un género cinematográfico: la españolada.* Quiasmo.

Navarrete Cardero, J.L. (2003). La españolada y Sevilla. *Cuadernos de EHICEROA* (4) 9-69.

R.A.E., s.f. Acento. En: *Diccionario de la lengua española*. [online] https://dle.rae.es/acento.

R.A.E., s.f. Estereotipo. En: *Diccionario de la lengua española*. [online] https://dle.rae.es/estereotipo

Ramos Serrano, M., Y Rubio Hernández, M. d. (2011). La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, *5*(2), 205-231. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37870

Rajas Fernández, M. (2012). Introducción al análisis retórico del texto fílmico. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación Tecnologías Emergentes*, (3) 1, 59-74. https://doi.org/10.7195/ri14.v3i1.429

Rodríguez, F. (2007). Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa. *Paradigmas,* 2 (1), 9-39. Corporación Universitaria Unitec.

Shohat, E. y Stam, R. (2002). Multiculturalismo, cine y medios de comunicación. Crítica del pensamiento eurocéntrico. Paidós.

Schweinitz, J. (2011). *Film and stereotype. A challenge for cinema and theory*. Columbia University Press.

Urbina Fonturbel, R. (2018). El humor en la publicidad desde la perspectiva retórica y el análisis del discurso. *Actio Nova*, 2, 44-72. DOI: https://doi.org/10.15366/actionova2018.m2

Utrera, R. (1997). Españoladas y españolados. Dignidad e indignidad de la filmografía de un género. Cuadernos de la Academia, 1, 255-269.

LOS JUEGOS OLÍMPICOS 2020 Y SU REFLEJO DESINFORMATIVO: ANATOMÍA Y VERIFICACIÓN DE LOS BULOS

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN
Universidad de Málaga

ALBA CÓRDOBA-CABÚS
Universidad de Málaga

PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La eclosión y proliferación de las *fake news* en los últimos años ha situado a la desinformación como uno de los principales problemas globales, cuya incidenqcia es transversal a ámbitos tan dispares como la política, la educación, la economía, la sanidad o la información (Tandoc, Wei Lim y Ling, 2018; Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019; Destiny y Omar, 2020; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2021a, 2021b).

A ello han contribuido de manera clave las redes sociales, ya que constituyen las vías idóneas para la difusión de los bulos (Casero-Ripollés y López-Meri, 2015; Gómez-Calderón, 2020). Su rápida y masiva propagación se unen a la comunicación bidireccional que permiten estos canales, en los que cualquier usuario o internauta desde cualquier punto geográfico puede publicar y difundir sus propios contenidos. Estos son ajenos a mecanismos de rigor o filtros de control, lo que da pie a una neutralización de los flujos informativos (Valarezo-Cambizaca y Rodríguez-Hidalgo, 2019; Gómez-Calderón, Córdoba-Cabús y Méndez-Nieto, 2020). Del mismo modo, según se infiere de Gómez-Calderón et al. (2020), las páginas webs suponen, en menor medida, canales propicios para la masiva y rápida diseminación de mensajes sin verificar.

Al hilo de lo anterior, es preciso destacar que la digitalización y la elevada penetración de las nuevas tecnologías han transformado los hábitos de consumo informativo y de entretenimiento de la población (Cunningham y Craig, 2017; Gómez-Calderón, 2020; Moreno-Castro, Vengut-Climent, Cano-Orón y Mendoza-Poudereux, 2020), especialmente entre las nuevas generaciones, quienes de manera creciente optan por las redes sociales para informarse en detrimento de los medios de comunicación convencionales (Reuters Institute, 2021). No obstante, en base a los hallazgos de Gottfried y Shearer (2017) y Pujol (2019), esta tendencia no se detecta de manera exclusiva entre los jóvenes, sino que es común a todos los segmentos poblacionales.

Todas estas innovaciones -sobre las cuales se sustentan la denominada sociedad de la información- han motivado que la ciudadanía esté sobreexpuesta cada día a cientos (miles) de mensajes -cuya procedencia, en la mayoría de las ocasiones, es desconocida-, lo que unido a esa inmediatez tan demandada por los públicos en la actualidad, las audiencias presten, en líneas generales, una reducida atención a los contenidos mediáticos que a ellos llegan, dificultando así su consideración crítica (Gabielkov, Ramachandran, Chaintreau y Legout, 2016).

Ante este contexto, la tarea de buscar información veraz supone cada vez un mayor desafío para la ciudadanía (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019). En este sentido, resulta relevante confrontar los resultados de distintas encuestas realizadas recientemente sobre desinformación. Amorós (2018) apunta que el 86% de la población española manifiesta tener dificultar para distinguir la información falsa de la verdadera; algo que contrasta que los hallazgos del informe *Eurobarómetro Standard 90. Opinión pública en la Unión Europea* (Comisión Europea, 2020), en el que se asegura que el 83% de los españoles detecta de manera habitual bulos en internet. En cualquier caso, lo que sí parece evidente es la preocupación que este asunto suscita entre la ciudadanía: el 68% de la población de España muestra inquietud ante el auge desmedido de los bulos y las noticias falsas (Reuters Institute, 2020).

Retomando el mencionado poder de las *fake news*, Bennet y Livingston (2018) advierten sobre sus peligrosas consecuencias, considerando la desinformación como una de las mayores amenazas de la democracia,

la libertad de expresión y el periodismo. De hecho, en ocasiones -la mayoría- los bulos suelen propagarse a una mayor velocidad que las noticias verdaderas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). De manera concisa, Blanco, García y Tejedor (2019) desarrollan algunos de los rasgos definitorios de los bulos, los cuales se articulan en torno a las siguientes características: ausencia, por una parte, de procesamiento y, por otra, de la distribución a través de los cauces habituales.

Es preciso destacar que la desinformación no se trata de un fenómeno o problema de invención actual, ya que siempre ha existido en el periodismo (Gómez-Calderón et al., 2020). No obstante, no ha sido hasta los años recientes cuando ha adquirido un protagonismo inédito, motivado en gran medida por la facilidad de propagación que ofrecen las nuevas tecnologías. Esto se ha evidenciado especialmente a partir de 2016, momento de inflexión o germen del auge que, a la postre, ha experimentado la desinformación. Así, la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 podría considerarse como el primer gran acontecimiento contemporáneo en el que los bulos y las noticias falsas tuvieron un concurso determinando (Allcott y Gentzkow, 2017; Gómez-Calderón, 2020).

Desde entonces, se han sucedido los acontecimientos -principalmente procesos electorales- en los que las *fake news* han desempeñado un papel relevante. Entre ellos, el referéndum por la paz de Colombia en 2016, el resultado del Brexit en 2017, la consulta independentista de Cataluña de 2017 o las dos elecciones generales españolas celebradas en 2019 (Pauner, 2018; Canavilhas, Colussi y Moura 2019; Magallón, 2019; Gómez-Calderón, 2020; Paniagua, Seoane y Magallón, 2020; Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdospín, 2020). Asimismo, durante el último año y medio la incidencia de los contenidos fraudulentos ha vuelto a quedardemostrada a raíz de la pandemia de la Covid-19, siendo este objeto de innumerables *fake news* que desde marzo de 2020 inundan la Red (Sánchez-Duarte y Magallón, 2020; Vaezi y Javanmard, 2020; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2021b).

A la luz de la literatura científica y los efectos que tuvieron (y tienen) las noticias falsas en los mencionados hechos, parece perder fuerza la postura de Margolin, Hannak y Weber (2017) y Hazard-Owen (2018),

entre otros, quienes cuestionan el poder "desestabilizador" de las *fake news*. *Grosso modo*, podría considerarse que cualquier acontecimiento con gran relevancia e interés para la ciudadanía, con independencia de su ámbito -político, económico, social, sanitario, deportivo, cultural…- es motivo de bulos y especulaciones en la Red.

Allcott y Gentzkow (2017) plantean dos motivaciones o motores dominantes a las que respondería la producción de estos "mensajes maliciosos" (Gentzkow, Shapiro y Stone, 2016): el primero, el factor económico, dado que los contenidos concebidos en el *clickbait* reportan notables beneficios publicitarios; y el otro, el ideológico, ya que persigue desacreditar a personalidades y/o instituciones opuestas a la corriente generadora del bulo. Gómez-Calderón et al. (2020) plantean una tercera vía: la estratégica. Es decir, cuando las fake news tienen como fin fortalecer o minar la posición de países, instituciones o entidades respecto a similares.

Para que estos mensajes tengan éxito -entendido este como su credibilidad ante la población- es preciso detenerse en la importancia que el factor psicológico desempeña en este proceso. Así se puede inferir de Kappes et al. (2020), quienes consideran que existe una cierta inclinación o tendencia a dar crédito solo a aquellos mensajes que uno desea creer.

Si bien, como se ha señalado, son diversos los autores que cuestionan los efectos reales de las fake news, así como la falta de acuerdo para aportar una definición única (Coromina y Padilla, 2018; Valarezo-Cambizaca y Rodríguez-Hidalgo, 2019), lo que sí parece unánime es la necesidad de combatirlas (Salaverría et al., 2020; Blanco-Alfonso, Chaparro-Domínguez y Repiso, 2021).

Para ello, en el último decenio se han popularizado las plataformas de verificación o *fact checking*, las cuales aspiran a "desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor e inexactitudes de algunos contenidos publicados" (Ufarte-Ruiz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018, p. 734) y ofrecer a la ciudadanía información rigurosa y contrastada.

De acuerdo con Brennen, Simon, Howard y Nielsen (2020), esta práctica, de origen estadounidense, ha experimentado un notable crecimiento e internacionalización especialmente a raíz de la pandemia de la Covid-19. A fecha de diciembre de 2021, un total de 349 plataformas de verificación a nivel mundial están censadas en el Duke Reporter's, de las cuales 102 pertenecen a la International Fact Checking Network (IFCN) -dato a 31 de diciembre de 2021-, entidad que agrupa a las plataformas de verificación más importantes del mundo. En esta última asociación España cuenta con cuatro integrantes activas: Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y Verificat.

2. LOS JUEGOS OLÍMPICOS, UN EVENTO DE INTERÉS MUNDIAL

Del 23 de julio al 8 de agosto de 2021 se celebró en la ciudad de Tokio (Japón) los Juegos Olímpicos de 2020. Si bien en primera instancia el evento estaba previsto para los meses de julio y agosto de 2020, debido a la pandemia de la Covid-19 fue pospuesto para el siguiente año. Igual que las ediciones anteriores, este evento -el cual trasciende de lo deportivo- suscitó un notable interés entre la población mundial, la cual seguía con suma atención el papel que los atletas de sus respectivos países desempeñaban en las distintas pruebas y modalidades deportivas.

Este poder e incidencia del deporte en la sociedad ha motivado, entre otros factores, que el deporte, en términos generales, se haya convertido en "uno de los sectores con más potencial económico a nivel global" (Llopis-Goig, 2016, p. 86). En lo que se refiere a los Juegos Olímpicos, su atractivo transcultural y los valores que encarna (competición, meritocracia y eficiencia) han hecho de este magno evento -cuya celebración es cada cuatro años- un gran motor publicitario (Silk, Andrews y Cole, 2005), hasta el punto de incidir en los sentimientos de "identidad y ciudadanía" (Scherer y Jackson, 2010).

De esta forma, como (casi) todo evento de interés masivo, los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 también fueron motivo de innumerables bulos que circularon por la Red durante los meses de celebración. La literatura científica existente sobre medios de comunicación y deportes se

configura principalmente en torno al tratamiento informativo, los rasgos de especialización periodística o la presencia de mujeres en medios deportivos (Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon, 2017; Márquez-Ramírez y Rojas, 2017; Perrino-Peña y Pascual, 2019), pero no se registran estudios en los que se ponga el foco sobre los bulos y *fake news* que a diario circulan sobre deportistas, clubes o instituciones vinculadas con este ámbito.

3. OBJETIVOS

En base a lo expuesto, el objetivo fundamental de esta investigación estriba en explorar los rasgos de los bulos difundidos en España referidos a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, así como realizar una aproximación a las técnicas de verificación empleadas por los *factcheckers*. Con ello se pretende ahondar en el fenómeno de la desinformación poniendo el foco en uno de los acontecimientos que mayor atención despertó durante 2021, así como aportar un conocimiento más certero sobre la capacidad propagadora de las *fake news* y los hábitos profesionales de los periodistas ante este tipo de mensajes.

En aras de una mayor concreción, se plantearon varios propósitos subsidiarios. El primero de ellos pretende identificar cuáles con las vías o canales predominantes a través de los cuales se difunden los bulos (O1). Esto permitirá conocer una información valiosa acerca de la eficiencia de los filtros de control y/o verificación de contenidos implantados por los *social media* y sistemas de búsquedas en la Red. En segundo lugar, se persigue examinar las características formales y de contenido de las noticias falsas (O2), lo que aportará información referida a los procedimientos de construcción, estructura, así como los elementos icónicos y lingüísticos de los bulos. Y, finalmente, analizar cuáles son las fuentes o recuerdos consultados por los *factcheckers* en los procesos de verificación, así como la proporción de piezas en las que, tras dicha tarea, se identificó su procedencia (O3). Como se ha indicado anteriormente, el otro bloque o eje sobre el que se sustentará esta investigación es referido a las rutinas profesionales de los periodistas. De esta forma, con el O3 se pretende poner el foco sobre los procedimientos y técnicas de

verificación -poniendo especial hincapié en el repertorio de fuentes consultadas- llevadas a cabo por los periodistas.

4. METODOLOGÍA

El método de investigación empleado en el presente trabajo es el análisis de contenido cuantitativo. La elección de este método como herramienta heurística se debe a su idoneidad para el estudio de mensajes periodísticos -en este caso, *fake news*- (Neuendorf, 2002), así como por la flexibilidad instrumental y versatilidad que proporciona (Wimmer y Dominick, 1996; Igartua, 2006). De esta forma, a travésdel análisis de contenido se pretende lograr un exhaustivo y amplio trabajo de campo que permita dar respuesta a los propósitos planteados anteriormente. En aras de ello, resulta preciso destacar las características o cualidades que Neuendorf (2002) atribuye al análisis de contenido: "No está limitado en cuanto a los tipos de variables que puedan medirse o el contexto en el cual los mensajes son creados o presentados" (p. 9).

En cuanto al alcance de la investigación, esta será de carácter descriptivo, ya que se persigue explorar los rasgos definitorios de los bulos difundidos sobre los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.

4.1. Características de la muestra

Para la composición de la muestra se seleccionaron todas las *fake news* sobre los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 difundidas en España y registradas en las plataformas de verificación Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y Verificat entre el 1 de julio y el 31 de agosto de 2021. Si bien dicho evento deportivo se llevó a cabo entre el 23 de julio y el 8 de agosto, para la selección de las piezas de análisis se consideraron los dos meses naturales completos, de tal forma que también se pudieran recabar, por una parte, aquellos bulos sobre los preparativos y aspectos organizativos -referidos tanto a las olimpiadas en sí como a sus participantes- y, por otra, los infundios vinculados a valoraciones, conclusiones o consecuencias tras la finalización de los Juegos Olímpicos.

En cuanto a la elección de estas plataformas de *factchecking*, esto responde a que, como se señaló anteriormente, estas cuatro son las únicas

entidades de verificación españolas pertenecientes a la International FactChecking Network (IFCN). En total se registraron 10 unidades de análisis, repartidas de la siguiente manera: 8 (80%) de Maldita.es, 1 (10%) de Newtral y 1 (10%) de EFE Verifica. Respecto a Verificat, no se localizó en su base de datos ningún bulo sobre los Juegos Olímpicos.

4.2. Variables susceptibles de análisis

Todos los bulos registrados fueron sometidos a una ficha de análisis estructurada en tres dimensiones: 1) Información de registro, 2) Análisis formal y 3) Análisis de contenido. Para el diseño de la ficha se revisó la literatura científica existente sobre análisis de bulos y *fake news*, tomando como referencia los estudios previos de Aparici, García-Marín y Rincón-Manzano (2019), Sánchez-Duarte y Magallón (2020), Salaverría et al. (2020), Blanco-Alfonso et al. (2021), López-Martín y Córdoba-Cabús (2021b) y López-Martín, Gómez-Calderón y Córdoba-Cabús (2022). Además, se añadieron variables *ad hoc* vinculadas a los propósitos del estudio.

En concreto, la ficha de análisis resultante fue la siguiente:

- Información de registro. En este primer bloque se contemplan las categorías o ítems útiles para la identificación de la pieza, tales como la plataforma y la fecha de verificación.

- Análisis formal. En esta dimensión se engloban las variables referidas a la estructura o construcción del mensaje, así como su difusión.

- Vía de difusión. Los canales a través de los cuales se disemina el mensaje: Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, medios de comunicación… Vinculado con esto último, se exploró si alguno de estos bulos tuvo eco en medios de comunicación.

- Formato. Esto se refiere al soporte o código comunicativo empleado para la presentación del bulo. Se distinguen cuatro formatos principales: texto, fotografía, audio y vídeo. No obstante, dado que en un mismo bulo pueden darse dos o más

formatos combinados, se establecieron las siguientes categorías en aras de lograr un análisis más detallado: 1) Audio, 2) Fotografía, 3) Infografía, 4) Texto en cadena (texto simple), 5) Texto en cadena + audio, 6) Texto en cadena + fotografía, 7) Texto incrustado en imagen (pantallazos), 8) Texto incrustado en imagen + fotografía, 9) Texto incrustado en imagen + vídeo, 10) Texto en cadena + vídeo y 11) Vídeo.

- Protagonista del mensaje y del elemento visual (si hubiera). Se distingue entre personal -1) Político, 2) Famoso (no político), 3) Empresa/institución, 4) Gobierno o Ministerio, 5) Administración pública, 6) Experto, 7) Persona anónima, 8) Aglomeraciones o concentraciones de personas (en esta categoría se incluyen aquellos bulos que se refieren a su vez a dos o más deportistas o a deportes de equipo) y 9) Deportista (participantes en los Juegos Olímpicos)- y no personal -1) Resoluciones o sentencias (aquí se incluirían las posibles *fake news* sobre posibles casos de dopaje o adulteración de la competición) y 2) Otros (por ejemplo, aquellos aspectos referidos a la Villa Olímpica)-.

- Promotor del bulo. Registrado cuando, tras el proceso de verificación, se logra identificar la procedencia o fuente de origen del contenido fraudulento.

- Territorio. El área geográfica a la que se refiere el suceso relatado: regional, nacional, internacional o sin especificar.

- Hipertextualidad. Vinculado con la construcción o estructura del bulo, también interesaba conocer en qué medida se incluyen hiperenlaces a páginas subsidiarias.

- Fuentes consultadas. Relativo a la labor de verificación de los *factcheckers*. En este apartado se pondrá el foco sobre las fuentes empleadas para contrastar y verificar los hechos: 1) Gubernamentales, 2) Políticas -no gubernamentales-, 3) Personal de seguridad y/o sanitario, 4) Empresariales, 5) Académicas o expertos, 6) Asociaciones, ONG, sindicatos u

organizaciones, 7) Famosos -no políticos-, 8) Medios de comunicación y periodistas, 9) Recursos digitales y 10) Otros.

- Análisis del contenido. Finalmente, en este último bloque se tienen en cuenta las variables vinculadas a la serie lingüística y la intencionalidad del mensaje.

- Tema. Aunque todas las piezas analizadas tratan sobre los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, para una mayor profundización se establecieron diversos subtemas: 1) Desarrollo de la competición, 2) Instalaciones de la Villa Olímpica, 3) Lesiones (físicas o psicológicas), 4) Nombres o denominaciones de participantes, 5) Origen, 6) Retransmisión en medios y 7) Otros/generalidades.

- Fuente. A la persona o entidad a la que se le atribuye el hecho relatado en el mensaje. Siguiendo la categorización planteada por Salaverría et al. (2020), la fuente puede ser: anónima, real, ficticia o suplantada.

- Lenguaje. Se diferencia si el léxico empleado en el cuerpo del texto es cotidiano o especializado.

- Tipo. Si bien se registran en la literatura científica numerosas propuestas de clasificación en cuanto a la tipología de los bulos, se establecieron aquí las siguientes modalidades en base a las planteadas por Allcott y Gentzkow (2017) y Salaverría et al. (2020): broma, engaño, descontextualización o noticia manipulada, exageración y teoría de la conspiración.

- Finalidad. Examina la intencionalidad de la noticia falsa: política, ideológica, humorística, económica, organizativa…

- Presencia de declaraciones. (Sí/No). Se explora si el mensaje incluye testimonios de personas o instituciones implicadas.

- Modalidad de contenido. Esta variable aborda la tipología del cuerpo de la pieza: informativa, interpretativa u opinativa.

Tras cumplimentar la ficha de análisis de cada bulo, se creó una matriz de datos en el programa SPSS para acometer el análisis estadístico e identificar posibles relaciones entre las diversas variables estudiadas.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis formal

Los resultados muestran una notable disparidad en cuanto a los canales de difusión empleados para la propagación de los bulos, los cuales, de manera frecuente, se diseminan de manera simultánea a través de dos o más vías distintas ($\bar{x}$=2,8). En términos generales, se constata que las redes sociales -principalmente Twitter (80%) y Facebook (70%)- son los canales con mayor incidencia, registrando una preponderancia notablemente superior a las aplicaciones de mensajería, como WhatsApp (30%), a pesar de su elevado uso entre la población.

No obstante, resulta preciso destacar la elevada proporción de bulos (40%) que tuvieron eco en medios de comunicación y, por tanto, sirvieron estos como altavoces o vías de propagación de las *fake news*. Aunque se presupone que dicha publicación fue de manera involuntaria -es decir, el periodista o el medio de comunicación en cuestión no era consciente de que se trataba de un contenido fraudulento-, esto evidencia una mala y preocupante praxis periodística durante la tarea de contrastar las informaciones. Entre los medios implicados, destacan el diario deportivo francés *L'Équipe* o los rotativos españoles *La Vanguardia*, *El Huffington Post*, *Informalia* o *Europa FM*.

En cuanto al soporte empleado para la construcción del bulo (tabla 1), el texto es el código comunicativo predominante, si bien se presenta a través de diversas modalidades y combinaciones de formatos en los que los elementos visuales desempeñan un destacado papel (80%).

El 60% de los bulos se adscribe a la modalidad de texto incrustado en imagen. Es decir, se presentan con un aspecto similar a los denominados "pantallazos" o "capturas de pantalla". De esta forma, su contenido no se puede manipular o alterar por terceros.

Por su parte, menos habitual resultan las *fakenews* en las que texto y elemento visual (ya sea fotografía o vídeo) actúan como elementos independientes, aunque ambos formen parte del mensaje. Tan solo el 20% de la muestra se difunde mediante texto simple y sin ningún elemento visual complementario. Es decir, cadenas de reenvío.

***TABLA 1**. Códigos comunicativos de los bulos.*

	Nº de piezas	Porcentaje
Texto simple	2	20%
Texto simple + fotografía	1	10%
Texto incrustado en imagen	6	60%
Texto simple + vídeo	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia.

El análisis también permitió conocer que la desinformación afecta de igual manera a deportistas hombres y mujeres, contabilizándose cuatro bulos referidos a cada uno (hombres, 40%; mujeres, 40%). En cuanto a los deportistas sobre los que tratan los infundios, destacan Rafael Nadal, Ana Peleteiro, Novak Djokovic, Simone Biles, Paola Egonu, así como diversos atletas chinos. En el caso de estos últimos, se aprecia relación con los bulos referidos a modificación de los nombres y con finalidad humorística.

La única *fake new* protagonizada por aglomeraciones de personas -en este caso, deportistas- es sobre una prueba de atletismo femenino. En cualquier caso, parece obvia la tendencia a personalizar el relato desinformativo.

Frente a esto, se registran dos bulos (20%) en los que se pone el foco sobre cuestiones no personales, como son las instalaciones de la Villa Olímpica. En ambos casos, se difunden noticias falsas en la que se aseguran que el propósito de la construcción de camas con cartón es evitar las relaciones sexuales entre deportistas.

En el apartado geográfico, destacan los infundios de ámbito internacional (80%), frente a los de carácter nacional (20%). Asimismo, resulta

especialmente llamativa la nula inclusión de hiperenlaces, más aún si se tienen en cuenta los elevados beneficios económicos por publicidad que generan este tipo de contenidos.

En lo referido a la labor de los *factcheckers*, se demuestra que, tras el proceso de chequeo o verificación de las informaciones, solo se consigue identificar la procedencia del 10% de los bulos. Entre ellos, destacan los mensajes originados por los medios de comunicación. En base a la elevada proporción de piezas en las que no se logra identificar su procedencia se puede inferir la complejidad de estos mensajes desde la perspectiva estructural o de su construcción.

Para la verificación de los hechos relatados, los *factcheckers* recurren a un promedio de 1,58 tipos de fuentes distintas. Solo se ha recurrido a una fuente para la comprobación de menos de un tercio de la muestra (30%). Entre las fuentes a las que recurren con mayor asiduidad (tabla 2), se observa una preponderancia de las fuentes mediáticas (70%) y los recursos digitales (50%). De estos últimos, resulta preciso destacar el amplio repertorio de herramientas digitales y programas informáticos, tales como la búsqueda inversa de imágenes en Google o el repositorio de páginas webs Wayback Machine.

***TABLA 2**. Fuentes empleadas para la verificación de los bulos.*

	Nº de piezas	Porcentaje
Gubernamental	1	10%
Asociaciones, ONG, sindicatos u organizaciones	4	40%
Deportista implicado	1	10%
Medios de comunicación y/o periodista	7	70%
Recursos digitales	5	50%

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Análisis del contenido

Respecto a los temas abordados, los resultados muestran que los bulos sobre los Juegos Olímpicos 2020 se articulan, a su vez, en torno a un variado y amplio menú temático, entre los que destacan moderadamente los bulos sobre los nombres de los deportistas. Como se señaló

anteriormente, el cruce de variables apunta a una posible relación entre estos últimos bulos y la finalidad humorística. Además, se observa que esta alteración de los nombres se detecta únicamente con deportistas chinos.

Como se aprecia en la tabla 3, la incidencia de cada tema es repartida, siendo muy similar entre las categorías. No obstante, tras los bulos en los que se alteran los nombres de los deportistas, se podrían destacar la presencia de bulos sobre lesiones o salud psicológica -se pone el foco mayoritariamente en la renuncia de la gimnasta estadounidense Simone Biles a participar en la competición- y las instalaciones de la Villa Olímpica.

***TABLA 3**. Temáticas de los bulos.*

	Nº de piezas	Porcentaje
Desarrollo de la competición	1	10%
Instalaciones de la Villa Olímpica	2	20%
Lesiones y salud mental	2	20%
Nombres de los deportistas	3	30%
Orígenes	1	10%
Retransmisión de medios	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis de las fuentes identificadas en las *fake news* se desprende que predominan los mensajes sin atribución de autoría -es decir, fuentes anónimas- (60%). Pese a ello, resulta reseñable el eco y la notable difusión que estos bulos alcanzan. Ligeramente inferior es la proporción de bulos adscritos a la categoría de fuentes reales. Estos responden a noticias publicadas por medios de comunicación en las que se malinterpretaron o alteraron -parcialmente- declaraciones de deportistas. Frente a esto, tan solo se registra una pieza (10%) identificada como fuente suplantada -personas o instituciones a las que se les atribuye una información o declaración errónea- y otra (10%) ficticia.

Respecto a la tipología de los bulos (tabla 4), existe cierta disparidad, ya que, lejos de lo que cabría esperar, son muy similares entre sí los

valores registrados por cada una de las cuatro modalidades contempladas. Sin embargo, sí que despuntan levemente los contenidos fraudulentos que responden a la categoría de broma (30%) y exageración (30%). En este sentido, se aprecia cierta relación, por un lado, entre los bulos de tipo broma y las piezas cuya modalidad de contenido es el estilo interpretativo y, por otro, los mensajes adscritos a la categoría de exageración y el estilo informativo. Además de estos últimos, también se registra un moderado porcentaje de bulos que tienen un estrecho vínculo con hechos reales, en este caso a través de noticias descontextualizadas o manipuladas (20%). Similar incidencia presenta los engaños, es decir, hechos de invención absoluta (20%).

***TABLA 4**. Tipo de los bulos.*

	Nº de piezas	Porcentaje
Broma	3	30%
Descontextualización o noticia manipulada	2	20%
Engaño	2	20%
Exageración	3	30%

Fuente: Elaboración propia.

Del examen de la finalidad de los mensajes se extrae un propósito eminentemente ideológico (60%). A través de estos bulos se pretende transmitir ideas o posturas referidas a la Covid-19, los regímenes totalitarios, el racismo o la salud mental. Entre las *fake news* sobre los Juegos Olímpicos 2020 también se percibe un claro componente humorístico o satírico. El 30% de las unidades de análisis responde a esta categoría. Como se ha señalado anteriormente, en ellas se llevan a cabo juegos de palabras tomando como base los nombres de los deportistas chinos.

Entre otros aspectos que afloran del análisis, destaca la predominancia absoluta (100%) de los relatos con un lenguaje coloquial o cotidiano, alejado así de tecnicismos o términos especializados. Mayor divergencia se aprecia en cuanto a la presencia de declaraciones, si bien es mayoritaria la proporción de bulos (70%) en los que no se incluyen testimonios o declaraciones de personas físicas o jurídicas. En las piezas que sí se registra este rasgo se aprecia una intencionalidad de dotar al

mensaje de una mayor verosimilitud. Vinculado con esto, se demuestra que predomina la modalidad informativa del discurso (60%) -la mayor incidencia de esta tipología podría argumentarse como un recurso para dotar al bulo de una mayor rigurosidad y, por tanto, credibilidad ante la audiencia-. Frente a esto, es reducida la presencia de mensajes de carácter interpretativo (30%) y opinativo (10%).

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio permite demostrar que, pese al mencionado interés mundial que suscitan los Juegos Olímpicos, dicha atención no se refleja de la misma manera en lo referido a la creación de bulos sobre este asunto. Durante el periodo analizado tan solo se registraron 10 *fake news* en las cuatro plataformas de verificación más importantes de España-Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y Verificat-, una cifra (casi) residual si se compara con otros acontecimientos o hechos como el proceso de vacunación de la Covid-19 (López-Martín et al., 2022) o las elecciones autonómicas de Cataluña del 14-F de 2021 (López-Martín y Córdoba-Cabús, 2021c).

En respuesta a los propósitos planteados, el O1 pretendía identificar las vías a través de las cuales se difunden los bulos. El análisis demostró que las redes sociales -especialmente Twitter y Facebook- y las aplicaciones de mensajería -como WhatsApp- son los principales canales empleados para la diseminación de los contenidos fraudulentos, lo que iría en la línea con los hallazgos de estudios previos (Moreno-Castro et al., 2020; Sánchez-Duarte y Magallón, 2020). Asimismo, se puede inferir la ineficacia que presentan los filtros de verificación y control de bulos implantados por las principales redes sociales, dado que, pese a los reiterados esfuerzos, siguen difundiéndose una elevada proporción de *fake news* a través de estas vías. Por otra parte, resulta preocupante el eco que logran muchos de estos mensajes en los medios de comunicación, lo que evidencia la necesidad de reforzar o replantear las rutinas periodísticas referidas a la verificación para evitar episodios de mala praxis profesional.

El O2 estribaba en explorar las características formales y de contenido de las noticias falsas. Del examen de los bulos se desprende que el texto es el código comunicativo predominante, si bien mayoritariamente se presenta como si de una imagen se tratase, lo que dificulta que el contenido pueda ser manipulado o alterado durante su difusión. Se observa, por tanto, cierta coincidencia con lo ya adelantado por Coromina y Padilla (2018), Herrero-Diz, Pérez-Escolar y Plaza (2020) y López-Martín y Córdoba-Cabús (2021a, 2021b). Otrorasgo que arroja el análisis es la tendencia a personalizar el relato, tratando la mayoría de los mensajes sobre los participantes en el evento -se registran valores similares entre los bulos sobre hombres y mujeres-.

En cuanto al área geográfica, preponderante los bulos corresponden con asuntos o deportistas internacionales; asimismo, se constata que los bulos sobre los Juegos Olímpicos 2020 se configuran en torno a un amplio menú temático en el que se incluyen bulos sobre los nombres de los deportistas, las instalaciones de la Villa Olímpica y las lesiones físicas y la salud mental, principalmente. Preponderan los mensajes sin atribución de autoría -fuentes anónimas-, algo esperable al revisar trabajos previos (Salaverría et al., 2020). Mayor divergencia y similitud entre categorías se cuantifica en lo referido a la tipología de los bulos, destacando moderadamente aquellos adscritos a las modalidades de broma y exageración. Respecto a la motivación de los mensajes, se observa una finalidad eminentemente ideológica, seguido en menor medida del propósito satírico.

Finalmente, en cuanto a la labor de los *factcheckers*, como perseguía el O3, se demuestra la multiplicidad de fuentes empleadas para la verificación de los hechos, siendo los medios de comunicación y periodistas y los recursos digitales las fuentes a las que recurren con mayor asiduidad. Vinculado con esto, resulta reseñable que, tras el proceso de verificación, tan solo se logra identificar la procedencia del 10% de los bulos; de esta cifra se puede dilucidar la complejidad que esconde -desde la perspectiva de su construcción- los bulos.

En conclusión, nos encontramos ante un fenómeno, el de la desinformación, que constituye un preocupante obstáculo para informarse de manera veraz sobre acontecimientos de cualquier índole; no solo de

carácter político, social, sanitario o económico, sino también deportivo, como ha quedado reflejado en la presente investigación.Por ello, resulta fundamental continuar profundizando en esta línea de estudio con el objetivo de proporcionar un conocimiento más certero sobre la construcción y la difusión de *fake news*, lo que permitiría erradicar, o al menos paliar, su masiva propagación.

7.REFERENCIAS

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Amorós, M. (2018). *Fake news: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Actual.

Aparici, R., García-Marín, D. y Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El Profesional de la Información*, 28 (3), e280313. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13

Bennet, W. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communicative and the decline of democratic institutions. *EuropeanJournalofCommunication*, 33 (2), 122-139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317

Blanco, I., García, C. y Tejedor, S. (2019). El impacto de las fakenews en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24 (2), 449-469. http://doi.org/10.5209/hics.66290

Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M. Á. y Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (3), 779-791. https://doi.org/10.5209/esmp.76189

Blanco-Herrero, D. y Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: un estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28 (3), e280308. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08

Brennen, J., Simon, F., Howard, P. y Nielsen, R. (2020).*Types, source and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute. https://bit.ly/2Mrg8fI

Canavilhas, J., Colussi, J. y Moura, Z. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28(5), e280503. https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03

Casero-Ripollés, A. y López-Meri, A. (2015). Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada. En Campos-Freire, F. y Rúas-Araújo, J. (Eds.), *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (pp. 96-113). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. https://doi.org/10.4185/cac92

Comisión Europea (2020). Eurobarómetro Standard 90. Informe nacional. Opinión pública en la Unión Europea. *Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea*. https://bit.ly/3bV50Sr

Coromina, Ó. y Padilla, A. (2018). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo. *Quaderns del CAC*, 21 (44), 17-26. https://www.cac.cat/site/default/files/2018-08/Q44_ES.pdf

Cunningham, S. y Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164 (1), 71-81. https://doi.org/10.1177%2F1329878X17709098

Destiny, O. y Omar, B. (2020). Fake news and Covid-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, (56), 101475. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475

Duke Reporter's (2021). Fact-checking news. Reporters Lab. https://reporterslab.org/fact-checking/

Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A. y Legout, A.(2016). Social clicks: What and who gets read on Twitter? *Performance EvaluationReview*, 44 (1), 179-192. https://doi.org/10.1145/2964791.2901462

Gentzkow, M., Shapiro, J. y Stone, D. (2016). Media Bias in the Marketplace: Theory. *Handbook of Media Economics*, 1, 623-645. https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00014-0

Gómez-Calderón, B. (2020). El fenómeno de las "fakenews" o de cómo los nuevos canales sirven de altavoz a la vieja propaganda. En: Martín, F. y Gómez, M. (Eds.), *Post-periodismo. Entre lo real y lo virtual* (pp. 21-42). Madrid: McGraw Hill Interamericana.

Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A. y Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fakenews. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 481-504. https://doi.org/10.12795/IC.2020.i01.21

Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P. y Ramon, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport (2010-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 793-810.https://doi.org/10.5209/ESMP.58016

Gottfried, J. y Shearer, E. (2017). News use across social media platforms. *Pew Research Center*. https://pewrsr.ch/3gqEbIT

Hazard-Owen, L. (2018). Here's a first attempt to quantify the extent of Europe's fake news problema. *NiemanLab*. https://www.niemanlab.org/2018/01/heres-a-first-attempt-to-quantify-the-extent-of-europes-fake-news-problem/

Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M. y Plaza, J. F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Icono 14*, 18 (2), 188-216. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509

Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.

Kappes, A., Harvey, A. H., Lohrenz, T., Montague, P. y Sharot, T.(2020). Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength. *Nature neuroscience*, 23 (11), 130-137. https://doi.org/10.1038/s41593-019-0549-2

Llopis-Goig, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. *RICYDE*, 12 (44), 86-89. https://doi.org/10.5232/ricyde2016.044ed

López-Martín, Á. y Córdoba-Cabús, A. (2021a). Factchecking para combatir la 'infodemia' del Covid-19: Los casos de AFP Factual y Newtral. En Puebla-Martínez, B. y Vinader-Segura, R. (Coords.), *Ecosistema de una pandemia. COVID 19, la transformación mundial* (pp. 516-533). Madrid: Dykinson.

López-Martín, Á. y Córdoba-Cabús, A. (2021b). Cuando la noticia ocurre lejos de España. La actualidad internacional ante el fenómeno de la desinformación. En Sotelo, J. y Abuín, N. (Coords.), *Comunicar en pandemia: De las fakenews a la sostenibilidad* (pp. 459-476). Madrid: McGraw Hill.

López-Martín, Á. y Córdoba-Cabús, A. (2021). Desinformación política ante las elecciones al Parlamento de Cataluña 2021. En Herrero-Gutiérrez, J., Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (Coords.), *Influencias y consecuencias de la pandemia en la Comunicación* (pp. 169-180). Madrid: Fragua.

López-Martín, Á., Gómez-Calderón, B. y Córdoba-Cabús, A. (2022). Desinformación y verificación de datos. El caso de los bulos sobre la vacunación contra la Covid-19 en España. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informaçao.* (En prensa).

Magallón, R. (2019). Desinformación en campaña electoral. *Telos*. https://bit.ly/39iJIwW

Margolin, D., Hannak, A. y Weber, I. (2017). Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect? *Political Communication*, (5). https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018

Márquez-Ramírez, M. y Rojas, J. L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos.info*, (40), 173-188. https://doi.org/10.7764/cdi.40.1009

Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L. y Mendoza-Poudereux, I. (2020). Estudio exploratorio de los bulos difundidos por WhatsApp en España para prevenir o curar la COVID-19. *Gaceta sanitaria*. https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Sage.

Paniagua, F., Seoane, F. y Magallón, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'AfersInternacionals*, (124), 123-145. https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123

Pauner, C. (2018). Fake news and freedom of expression and information. The control of information contents on the network. *Teoría y RealidadConstitucional*, (41), 297-318. https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123

Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fakenews y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29 (3), e290308. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08

Perrino-Peña, M. y Pascual, S. (2019). Análisis de noticias de deportistas femeninas en los Juegos Olímpicos de Río 2016 en la prensa digital. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (426), 145-153.

Pujol, F. (2019). La prensa en *Twitter*: análisis de actividad e impacto en 2018. *Cuadernos de periodistas*, (38), 54-67. https://bit.ly/3BiED3T

Reuters Institute (2020). Digital News Report 2020. https://bit.ly/36Uw7um

Reuters Institute (2021). Digital News Report 2021. https://bit.ly/3HEm0cZ

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (3), e290315. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Sánchez-Duarte, J. M. y Magallón, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (S1), 31-41. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417

Scherer, J. y Jackson, S. J. (2010). Globalization sport and corporate nationalism: The new cultural economy of the New Zealand All Blacks. Oxford: Peter Lang.

Silk, M., Andrews, D. L. y Cole, C. L. (2005). Sport and Corporate Nationalism. Nueva York: Berg.

Tandoc, E. C., Wei Lim, Z. y Ling, R. (2018). Defining "Fake news". *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F. (2018). Factchecking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27 (4), 733-741. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02

Vaezi, A. y Javanmard, S. H. (2020). Infodemic and risk communication in the era of CoV-19. *Advanced Biomedical Research*, 9 (10). https://doi.org/10.4103/abr.abr_47_20

Valarezo-Cambizaca, L. M. y Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). La innovación en el periodismo como antídoto ante las fakenews. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informaçao*, (E20), 24-35. https://www.risti.xyz/issues/ristie20.pdf

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, 28 (3), e280301. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6.380), 1.146-1.151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

LA COBERTURA MEDIANTE PERIODISMO DE DATOS DE LAS OLIMPIADAS DE TOKIO 2020 EN ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS

ALBA CÓRDOBA-CABÚS
Universidad de Málaga

PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ
Universidad de Málaga

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El término periodismo de datos entraña peculiaridades propias tanto de su reciente y desigual establecimiento en las redacciones como de su continuo desarrollo propiciado por la digitalización y la datificación de la sociedad. Diversos académicos coinciden en considerar al periodismo de datos como una especialización completamente nueva, surgida a raíz del manejo de Internet y la implantación de la tecnología en nuestras rutinas diarias (Ferreras, 2013; Chaparro-Domínguez, 2014; López y Martínez, 2014; Hyder Abdelhafeez y Nahid Alamin, 2019), mientras otros investigadores sostienen que se trata de una disciplina consolidada en base a especializaciones previas como el periodismo de precisión o el periodismo asistido por computadora (Tejedor y Dader, 2011; Crucianelli, 2013; Egawhary y O'Murchu, 2013; Appelgren y Nygren, 2013).

La principal distinción entre sus predecesoras y el actual periodismo de datos se encuentra en el entorno de grandes datos a los que se enfrenta el periodista (Gray, Bounegru y Chambers, 2012). La disposición de grandes volúmenes de información almacenados en Internet y la aparición de tecnologías disruptivas que posibilitan su análisis generaron nuevas necesidades como el establecimiento de principios de

transparencia o la confección de visualizaciones para facilitar la comprensión de la información (Sandoval-Martín y La-Rosa, 2018). A este aspecto se suman tres elementos principales: el auge de las cifras y la instauración generalizada de la tecnología entre la ciudadanía (Uskali y Kuutti, 2015; Coddintong, 2015; Loosen, 2018), la búsqueda de nuevas fórmulas con las que comprometer y llamar la atención a la audiencia (Aitamuro, Sirkkunen y Lehtonen, 2011) y la apertura de las instituciones (Splendore et al., 2016).

El periodismo de datos es un "instrumento periodístico –aplicable a cualquier área temática– que posibilita el manejo de grandes cantidades de datos, sirviéndose de la estadística y publicando resultados aprovechando las visualizaciones" (Córdoba-Cabús, 2020). Es decir, se trata de una "forma híbrida" en la que convergen áreas de conocimiento de diversa índole como la estadística, la informática o el diseño para confeccionar un trabajo periodístico (Coddington, 2015; Appelgren y Lindén, 2020). Pese a las dificultades para aproximarse a una definición exacta del término, de las distintas posturas se desprenden tres etapas clave: incursión en bases de datos, procesamiento –compilar, limpiar, contextualizar y combinar información– y comunicación de los resultados.

El periodismo siempre ha empleado datos para informar en sus piezas. Uno de los primeros ejemplos de su uso se identificó en las páginas de la cabecera *The Manchester Guardian* en 1821, cuando se publicó una tabla referente a los alumnos matriculados en las escuelas de la ciudad y el gasto público medio destinado a cada estudiante (Howard, 2014; Rogers, 2014; Chaparro-Domínguez, 2014; Kalatzi, Bratsas y Veglis, 2018). La primera alusión al concepto se remonta a 2006, cuando Holovaty (2006) manifestó en una publicación en su blog –"A fundamental way newspapers it's need to change"– la importancia de incorporar hojas de cálculo y automatizar procesos en el periodismo. Si bien, no fue hasta 2010 cuando el periodismo de datos alcanzó notoriedad. En ese momento, a las primeras filtraciones de Wikileaks se unieron las declaraciones de Tim Berners Lee, fundador de la World Wide Web, en las que aseguró que el futuro de la profesión periodística pasaba por el análisis de datos (Howard, 2014; Uskali y Kuuti, 2015).

Tanto el periodismo de datos como la investigación que lo acompaña se ha desarrollado rápidamente en las últimas décadas, detectándose un aumento considerable a partir de 2013 (Ausserhofer, Gutouning, Oppermann, Matiasek y Goldgruber, 2017; Zamith, 2019; Heraviy Lorenz, 2020). Sin embargo, su práctica y desarrollo varía en función del contexto en el que emerge, lo que generaría diferencias significativas entre países en cuanto al periodismo de datos (AppelgrenyNygren, 2014; Appelgren y Salaverría, 2018; Sandoval-Martín y La-Rosa, 2018; Porlezza y Splendore, 2019).

1.1. Periodismo deportivo de datos. Una especialización al alza

El periodismo deportivo se caracteriza por contar con un amplio potencial en cuanto a periodismo de datos, considerándose un terreno propicio para la innovación y el dinamismo (Rojas-Torrijos y Rivera-Hernández, 2016). Se trata de una especialización que no solo se limita a aportar información descriptiva, sino que basa gran parte de sus piezas en la ciencia estadística para profundizar y proporcionar enfoques diferenciadores. El carácter cíclico de los campeonatos y las estadísticas derivadas de la competición favorecen el análisis con datos y permiten la exploración de nuevas narrativas (Rojas-Torrijos y García-Cepero, 2020).

Silver (2015) atestigua que el periodismo de datos representa "una gran oportunidad" en el mundo del deporte, ya que permite aprovechar el volumen ingente de estadísticas que se generan. Incluso de algunas modalidades deportivas resulta complejo redactar una crónica sin aportar cifras e históricos, ya que son los que facilitan la comprensión del evento y lo conseguido. Como apuntan Marrero-Rivera (2010) y Rojas (2015), se podría decir que el periodismo deportivo es la disciplina periodística que más se sustenta en la estadística. Arias-Robles (2017:217) apostilla: "Cuesta imaginar una especialidad que se ajuste mejor al periodismo de datos que la información deportiva, primero, porque cualquier tipo de competición genera una gran cantidad de información cuantificable; segundo, porque un tratamiento metódico de estos datos permite demostrar casos o tendencias".

Los medios de comunicación aprovechan cada vez más el potencial del periodismo deportivo de datos, especialmente mediante nuevas fórmulas de visualización de grandes conjuntos de datos que se derivan y aglutinan tras la práctica deportiva. Las cifras adquieren relevancia en las piezas periodísticas de temática deportiva de forma natural, ya que de cada enfrentamiento o competición se desprenden datos vinculados al rendimiento, dinámicas, puntos, récords, etc. (Rojas-Torrijos, 2020 y García-Cepero, 2020). Horky y Pelka (2017) sostienen que "los datos y las tácticas son temas que se pueden combinar bien en un contexto periodístico. Además, las observaciones de los periodistas sobre los movimientos tácticos pueden comprobarse mediante datos. Además del aspecto de apoyo y objetivo, los datos también pueden utilizarse para mostrar y derivar nuevas conclusiones de ellos".

Las primeras experiencias surgieron en Estados Unidos en el ámbito del béisbol y se trasladarían rápidamente a otras modalidades como el baloncesto, donde se examinaron los históricos y las estadísticas de cada partido. En 2014, cabeceras como *The New York Times*, *The Washington Post* o *The Guardian* aprovecharon la celebración de la Copa Mundial de Fútbol en Brasil para probar diferentes formas de exposición e incorporar herramientas digitales a su cobertura informativa. Y no solo los propios medios de comunicación aprovechan este potencial, sino que existen empresas como Stats LLC –estadounidense–, Opta Sports –británica– o Sports Analytics –española– que se dedican al seguimiento, recopilación y procesamiento de información deportiva y prestan sus servicios tanto a empresas informativas como a federaciones deportivas, ligas e, incluso, clubes. Estas cifras permiten examinar el rendimiento y el valor de los profesionales y predecir posibles resultados en partidos.

En este sentido, el periodismo de datos aporta un valor añadido y otorga un nuevo significado a las estadísticas. Como señalaron Rojas y Rivera (2016: 3): "Más que reunir y mostrar datos, el periodismo de datos constituye una estadística avanzada aplicada a la información donde la clave reside en analizar, a partir de una metodología científica, relaciones entre diferentes variables para llegar a unos datos que no suele mostrar la estadística convencional". La potencialidad en esta sección

reside en la variedad de temas a tratar derivados de las distintas modalidades deportivas porque "se pueden explicar cosas que antes no eran explicables" (Horky y Pelka, 2017).

En base a lo expuesto, esta investigación pretende examinar las propiedades de las historias con datos publicadas durante el desarrollo de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 en las principales cabeceras híbridas –con versión online y en papel– en España y Estados Unidos. En este sentido, se plantearon los siguientes objetivos subsidiarios:

O1. Determinar la presencia del periodismo deportivo de datos en las principales cabeceras híbridas de carácter generalista en España y Estados Unidos.

O2. Establecer las características generales de las historias con datos publicadas relacionadas con los Juegos Olímpicos.

O3. Localizar las principales diferencias y similitudes del periodismo de datos practicado en las cabeceras seleccionadas.

2. METODOLOGÍA

Con la intención de alcanzar los objetivos propuestos, se aplicó un análisis de contenido cuantitativo con carácter descriptivo e inferencial. El estudio se limitó a diseccionar las piezas publicadas en las ediciones online de *El País*, *El Mundo*, *The New York Times* y *The Washington Post* del 23 de julio –día de inicio de los Juegos Olímpicos– al 8 de agosto –última jornada del evento– de 2021. Estos medios, según el último informe Digital News Report del Reuters Institute (2021), son en los que más confía la población española y estadounidense y los que poseen mayor alcance en la red.

En su mayoría, las variables empleadas se recopilaron de la literatura científica existente, sin embargo, se incluyeron algunas ad hoc vinculadas con los objetivos planteados. A continuación, se especifican las variables estudiadas –estructuradas en cuatro dimensiones: características formales, propiedades de la historia, datos y visualizaciones– y su correspondiente categorización.

Atendiendo a las categorías fundamentales de un análisis de contenido (Berganza y Ruiz, 2005), esta dimensión se centra en la descripción física del documento. Se incorporó una batería de ítems que permiten localizar las piezas. Las variables aquí incluidas son: el medio, la fecha de publicación, el titular y la url.

Las propiedades de la historia se examinaron en base a variables categóricas nominales y de escala relacionadas con la parte narrativa de las piezas. Se identificó el estilo narrativo de la información, atendiendo a la clasificación efectuada por Segel y Heer (2010) y posteriormente replicada por autores como Ojo y Heravi (2018) o Young, Hermida y Fulda (2018). En este sentido, se diferenció entre el estilo explicativo o conducido por el autor –implica ausencia de interactividad y fuerte carga de mensajes orientativos–, el exploratorio o impulsado por el lector –no presenta un orden concreto e incorpora interactividad libre en los elementos informativos– y el híbrido –combinación de ambos estilos narrativos–. La manera de comunicar se detectó a partir de la propuesta de Bradshaw (2011), distinguiendo entre narración, visualización, comunicación social, personalización, humanización y utilización. Para conocer ante qué tipo de historia con datos nos encontramos, se optó por la clasificación de Rogers (2014), en la que se tenía en cuenta el tipo de dato, la forma de recopilar las cifras y la audiencia a la que se dirigía. El tipo de historia implica identificar si la pieza se limita a reproducir datos públicos en visualizaciones, si se revelan datos detrás de historias comunes, si se incorpora análisis y contexto informativo o si son investigaciones de gran calado.

En la dimensión denominada "datos" se contabilizó el número de fuentes empleadas y se categorizaron. Para ello, se siguió la clasificación planteada por Knight (2015), Stalph (2017), Loosen, Reimer y Schmidt (2017) y Edson, Tandoc y Soo-Kwang (2017) y se identificó su procedencia: gobierno u oficinas públicas; corporaciones privadas; otras organizaciones como ONG, universidades o centros de investigación; filtraciones; y, fuentes propias. Asimismo, según la clasificación instaurada por Kang (2014), se identificó el propósito de las cifras incorporadas: trasladar información numérica, comparar valores, mostrar

cambios temporales, evidenciar relaciones entre variables y plasmar jerarquías.

Las visualizaciones son una forma de contar historias, y en función de la audiencia se elaboran de una u otra forma (Barlow, 2014). Se entienden como un elemento clave para el periodismo, tanto para el contenido como para las interacciones en el nuevo discurso de los medios (Engebretsen, Kennedy & Weber, 2018). De ahí, la importancia de dedicar un espacio concreto para su disección. En primer lugar, se contabilizó el número de visualizaciones por pieza. Posteriormente, se categorizó según la agrupación de las variables establecidas por Wijk (2005), Appelgren y Nilgren (2014), Loosen, Reimer y Schmidt (2015), Stalph (2017), Edson, Tandoc y Soo-Kwang (2017), Young, Hermida y Fulda (2018), quedando compuesta por: tabla o lista, gráfico estático, mapa –con o sin interactividad–, gráfico interactivo, recursos visuales, animaciones o infografía.

En cuanto a la interactividad, se evaluó su incorporación y se clasificaron las distintas funciones atendiendo a las consideraciones de Yi, Youn y Jacko (2007) y Boy, Detienne y Fekete (2015). En esta línea, y tras incluir y agrupar algunas especificaciones recogidas en otros trabajos de periodismo de datos, se categorizarán de la siguiente forma: inspeccionar o explorar, conectar, seleccionar, filtrar, resumir, reconfigurar, narración, interacción con juegos y personalización.

Los datos se examinaron con el software estadístico SPSS (V25.0). Para identificar las diferencias y las similitudes entre España y Austria en las variables cualitativas se calculó el estadístico de contraste chi-cuadrado (X^2). En aquellos casos en los que solo contase con un grado de libertad, se aplicaría la corrección de continuidad de Yates (X_y^2). En caso de detectar significatividad ($p \leq 0.05$), se realizó el análisis de los residuos tipificados corregidos y se evaluó el tamaño del efecto (TE). Para el análisis de las variables cuantitativas se recurrió a la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para dos muestras independientes. Esta decisión vino determinada por el tamaño de la muestra y por el incumplimiento del supuesto de normalidad (prueba de Kolmogorov Smirnov). Para ambas pruebas, el nivel de confianza se fijó en un 95%.

3. RESULTADOS

3.1. Descripción de la muestra

Del 23 de julio al 8 de agosto de 2021 se han localizado un total de 11 historias de periodismo de datos. En dicho periodo, *El País* y *The New York Times* son los medios que más piezas han publicado vinculadas a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, con cuatro trabajos respectivamente. En cuanto a cantidad les sigue *The Washington Post*, en el que se identificaron tres piezas. Por su parte, pese a la relevancia e interés del principal evento multideportivo del mundo, en la cabecera generalista a nivel nacional de Unidad Editorial, *El Mundo*, esta temática estuvo ausente. Por tanto, en los medios estadounidenses se publicaron siete piezas, mientras en los españoles cuatro.

Todos los trabajos se localizaron en la sección dedicada al Deporte y bajo una etiqueta específica dedicada a las olimpiadas. *The New York Times* y *The Washington Post* optaron por titularla "Tokio Olympics", mientras *El País* se decantó por "Juegos Olímpicos 2020". Los proyectos del diario del Grupo Prisa se dedican a repasar los países que han ganado más medallas en los Juegos Olímpicos –n=1– y a mostrar los sucesivos récords batidos en las olimpiadas y las posibilidades de superar alguno de estos en los actuales juegos de Tokio 2020 –n=3–. En *The New York Times*, las piezas se centran en cubrir las sesiones de natación –n=2–, en hacer un recuento del medallero olímpico –un trabajo– y en abordar la participación de Simon Biles en las pruebas de gimnasia artística –n=1–. En *The Washington Post* las piezas exponen los récords olímpicos en la modalidad de natación –n=2– y se enfocan en la figura de Katie Ledecky, nadadora americana con siete medallas olímpicas, que consiguió por primavera vez para Estados Unidos el oro en los 1500 metros libres femeninos. Asimismo, también dedicó espacio a examinar las edades de los deportistas que participan en los Juegos Olímpicos –n=1–.

3.1. Características generales de los trabajos publicados durante las Olimpiadas de Tokio 2020

El estilo narrativo explicativo o conducido por el autor es el predominante en el periodismo de datos sobre los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (72,7%). Es decir, los trabajos cuentan con un orden específico en el relato y la interactividad que incorporan es limitada o prácticamente nula. Con menor frecuencia se apuesta por trabajos con un estilo híbrido (27,3%), mientras no se detecta ningún proyecto con una estructura exploratoria o conducida por el lector. El/Los autor/es de la pieza/s siempre se interpone para guiar al usuario por el contenido, limitando así su libertad. En las publicaciones de *El País* no se aprecia un consenso claro sobre el estilo narrativo predominante, ya que publican la misma cantidad de piezas con el estilo explicativo (50%) que con el híbrido (50%). En cambio, en las cabeceras estadounidenses se observa una preferencia clara por el explicativo, hasta el punto de que *The Washington Post* solo publica informaciones estructuradas de esta forma. Pese a mencionar estas disimilitudes, como refleja la Tabla 1, el test de independencia chi-cuadrado no revela diferencias significativas entre las cabeceras examinadas, por lo que el medio no influye en el estilo que adquiere la información.

***TABLA 1**. Estilo narrativo de las publicaciones*

Estilo narrativo	Medios				
	El País	El Mundo	NYT	WP	Total
Explicativo	50%	-	75%	100%	72,7%
Exploratorio	-	-	-	-	-
Híbrido	50%	-	25%	-	27,3%
[X2 (2, N=11) = 2,177, p>0.05]					

Fuente: elaboración propia

Los trabajos se presentan mediante la combinación de narrativa (100%) y visualización (100%). Solo *The Washington Post* combina, en una única ocasión, estas técnicas con la humanización (9,1%), que consiste en incorporar testimonios que dan voz a las cifras. La pieza, titulada "How Katie Ledecky swims faster than the rest of the world", incorpora, además de testimonios de la propia nadadora, voces de expertos

y reconocidos deportistas olímpicos. La distribución chi-cuadrado evidencia la similitud entre los medios españoles y estadounidenses en la manera de comunicar el periodismo de datos. Estas pesquisas invitan a pensar que se trata de un aspecto común en esta práctica periodística.

Durante el periodo examinado, gran parte de las historias se centran en publicar información de actualidad acompañada de análisis y antecedentes (72,7%), aportando un contexto apropiado que permite una mejor comprensión del alcance y la importancia de lo acontecido. Trabajos como "Australia Dominates Again in the Women's 4x100 Freestyle Relay" de *The New York Times*, "De Tokio 1964 a Tokio 2020: récords pulverizados y el doble de atletas y disculpas" de *El País* o "Katie Ledecky's historic week, day by day" de *The Washington Post* son claros ejemplos de lo mencionado. El resto son historias basadas en datos (27,3%), abordan temas a la vista del público y desvelan las cifras detrás del hecho noticioso. Los pertinentes análisis efectuados señalan que el tipo de historia sobre los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 no está condicionada por el medio en el que se publica. En este punto, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre cabeceras [X^2 (2, N=11) = 2,858, p>0.05].

Las piezas incorporan, de media, datos de dos procedencias distintas (1,73±1,10). Si bien, las piezas más frecuentes son aquellas en las que se recurre a una única fuente (moda=1, n=7). En este sentido, según la prueba no paramétrica U de Mann-Withney (U=1.245,5, p<0.05), el comportamiento de *El País*, *The New York Times* y *The Washington Post* es prácticamente similar. La principal fuente de las cifras son los gobiernos u oficinas oficiales (45,5%), seguido de otras procedencias como las corporaciones privadas (36,4%), organizaciones como ONG, centros de investigación o universidades (18,2%) y las recopiladas por la propia redacción (18,2%). Resulta especialmente llamativo que solo el periódico estadounidense *The New York Times* añada cifras propias a la información. Este tipo de datos aparece en los trabajos "Tokyo Olympics: Who Leads the Medal Count?" y "What Happened in Simone Biles's Vault". Sin embargo, es en el uso de fuentes públicas donde se detecta una diferencia significativa entre cabeceras (TE= 0,851, efecto alto). *El País* incorpora en todos los casos información

numérica proporcionada por instituciones públicas (100%), mientras en *The New York Times* esta cifra se reduce al 25% y en *The Washington Post* no se aporta información con este origen. En la tabla 2 se muestra la distribución de los trabajos en función del medio y el tipo de fuentes de datos y la prueba de independencia chi-cuadrado para cada tipo de fuente.

***TABLA 2**. Tipo de fuente de datos en las historias de periodismo de datos*

Fuente	El País	El Mundo	NYT	WP	Chi-cuadrado
Gubernamental	100%	-	25%	-	X2[2, 11] = 7,975, p<0.05
Privada	50%	-	25%	33,3%	X2[2, 11] = 0,557, p>0.05
Otras organizaciones	25%	-	-	33,3%	X2[2, 11] = 1,477, p>0.05
Propias	-	-	50%	-	X2[2, 11] = 4,278, p>0.05
Filtración	-	-	-	-	-
Otra	-	-	25%	33,3%	X2[2, 11] = 1,477, p>0.05

Fuente: elaboración propia

En los proyectos examinados del 23 de julio al 8 de agosto de 2021 vinculados a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 se incorporaron cifras con la intención de trasladar lo que ocurría en cada competición, plasmando los tiempos y los récords alcanzados en cada prueba (100%). A gran distancia se encuentran otros propósitos como comparar (81,8%) o mostrar una evolución temporal (54,5%). Mientras *The New York Times* y *The Washington Post* apostaron por evidenciar comparaciones en todos sus trabajos (100%) –además de trasladar información sobre las diferentes pruebas–, en *El País* era más frecuente mostrar un evolutivo (75%) que una comparativa (50%). Como ejemplos de lo mencionado identificamos el trabajo "Australia Dominates Again in theWomen's4x100 Freestyle Relay" de *The New York Times*, en el que se calculan los tiempos en cada metro recorrido durante la prueba y se comparan todos los participantes. Asimismo, "Olympians are probably older –and younger– than you think" de *The Washington Post* compara

las edades de los deportistas participantes desde 1896, identificando los medallistas más jóvenes y los más mayores de la historia olímpica. Por su parte, "¿Qué países ganan más medallas en los Juegos Olímpicos? Así son las superpotencias por riqueza y población", de *El País*, en el que se muestra una evolución de los países con más medallas desde Sidney 2000. Pese a las divergencias señaladas, los análisis efectuados no muestran diferencias significativas entre cabeceras.

Las historias con datos publicadas incorporan, de media, cerca de siete visualizaciones (6,64±3,009), si bien, lo más común son los proyectos que incluyen unas cinco (moda=5, n=3). Al igual que ocurría con las fuentes, la prueba no paramétrica U de Mann-Withney determina las similitudes en este sentido. En los trabajos de periodismo de datos relacionados con las olimpiadas de Tokio 2020 se apuesta por las visualizaciones para plasmar los resultados de las diferentes pruebas. "Los récords de atletismo más cerca de batirse en Tokio: calendario para no perderse ninguno" de *El País* y "Olympians are probably older –and younger– than you think" de *The Washington Post* son los proyectos con más visualizaciones, con 13 y 9 respectivamente.

El tipo de visualización predominante en los trabajos sobre las Olimpiadas de Tokio 2020 es el gráfico estático (72,7%), seguido, a gran distancia, de las tablas (27,3%), las infografías (27,3%) y los gráficos interactivos (18,2%). En el caso *El País*, se emplean en la misma medida los gráficos estáticos (50%), los interactivos (50%) y las infografías (50%), siendo menos común la aparición de tablas (25%). En *The New York Times* prevalecen los gráficos estáticos (75%), por delante de las tablas (50%) y las infografías (25%). En cambio, en los trabajos de *The Washington Post* aparecen, en exclusiva, los datos expuestos en gráficos estáticos (100%). El test de independencia chi-cuadrado revela la falta de asociación entre la cabecera que publica el contenido y el tipo de visualización utilizada (Tabla 3). Por tanto, no se perciben desigualdades en cuanto a su uso entre los medios examinados.

***TABLA 3**. Distribución del tipo de visualización incorporada en función del medio*

Tipo de visualización	El País	El Mundo	NYT	WP	Chi-cuadrado
Tablas y listas	25%	-	50%	-	X2[2, 11] = 2,177, p>0.05
Gráficos estáticos	50%	-	75%	100%	X2[2, 11] = 2,177, p>0.05
Gráficos interactivos	50%	-	-	-	X2[2, 11] = 4,278, p>0.05
Mapas	-	-	-	-	-
Recursos gráficos	-	-	-	-	-
Animación	-	-	-	-	-
Infografía	50%	-	25%		X2[2, 11] = 2,177, p>0.05
Otra	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

En su mayoría, los trabajos analizados no presentan interacción mediática (72,7%). Solo el 27,3% incorpora elementos interactivos en la información. Estos proyectos son: "¿Qué países ganan más medallas en los Juegos Olímpicos? Así son las superpotencias por riqueza y población" y "Los récords de atletismo más cerca de batirse en Tokio: calendario para no perderse ninguno" de *El País* y "Tokyo Olympics: Who Leads the Medal Count?" de *The New York Times*. En la pieza de la cabecera estadounidense todas las visualizaciones permiten interactuar, sin embargo, en las de la española solo se ofrece esta oportunidad en algunas –en tres de cinco en la primera historia y en nueve de 13 en la segunda–. El exiguo porcentaje de trabajos interactivos conlleva la similitud entre diarios, y así lo corrobora la prueba chi-cuadrado [$X^2(2, 11) = 2,177$, $p>0.05$]. Es decir, tanto los diarios estadounidenses como el español han optado por historias con datos estáticas para visibilizar la cobertura de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Algo similar ocurre con las funciones interactivas que incorporan: solo se observa la opción de explorar o inspeccionar el contenido en los trabajos que cuentan con interactividad (27,3%). Por tanto, tampoco se manifiestan diferencias en este aspecto.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación presentan fuertes conexiones con trabajos anteriores, pero esta investigación permite profundizar en el estado del periodismo deportivo de datos en entornos como el español y el estadounidense. En análisis de contenido efectuado refleja la presencia actual del periodismo de datos en una temática como el deporte, las características generales de las historias con cifras publicadas durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y las diferencias y similitudes en cuanto a su práctica en *El País*, *El Mundo*, *The New York Times* y *The Washington Post*.

Pese a que Córdoba-Cabús (2020) confirmaría que la temática del periodismo de datos es un elemento coyuntural en consonancia con el momento de la publicación, los resultados de esta investigación demuestran que las cabeceras examinadas no han apostado por esta especialización en un momento en el que esta está al alza y, por consiguiente, no han aprovechado la potencialidad de esta herramienta durante la cobertura de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (O1). Como apostillaron Silver (2015) y Arias-Robles (2017), la información deportiva es de las temáticas que mejor se ajustan al periodismo de datos y esto no lo han sabido explotar *El País*, *El Mundo*, *The New York Times* y *The Washington Post*. Durante el periodo analizado –del 23 de julio al 8 de agosto de 2021–, solo se han detectado 11 piezas relacionadas con este asunto, lo que demostraría la todavía incipiente presencia del periodismo de datos en las secciones de deportes y el amplio margen de mejora en cuanto al valor añadido que aportaría la explotación de las cifras procedentes de competiciones de este estilo. Esta carencia resulta especialmente significativa en el diario *El Mundo*, que no ha publicado ninguna pieza de periodismo de datos en estas fechas. En línea con lo expuesto por Córdoba-Cabús, García-Borrego y López-Martín (2020), de este examen se desprende que la cabecera de Unidad Editorial ha desplazado al periodismo de datos a un segundo plano –prescindió de los principales miembros del equipo de periodismo de datos durante la crisis del coronavirus–. Rojas-Torrijos y Rivera-Hernández (2016) señalaron que la especialización deportiva es un terreno propicio para la

innovación y el dinamismo que facilita la diferenciación de la competencia, pero en esta cabecera parece que no lo han tenido en cuenta.

De la disección de las publicaciones se desprenden las características generales de las historias con datos vinculadas a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (O2). Las piezas se caracterizan por aparecer guiadas o conducidas por el autor en los trabajos de Loosen, Reimer y Schmidt (2017) y Ojo y Heravi (2018). Aunque existen investigaciones que aseguran que el periodismo de datos rechaza la narración lineal o el orden concreto en favor de la interactividad para mejorar la experiencia del usuario (Borges-Rey, 2016), el estilo narrativo predominante en este estudio refuerza la postura de los que abogan por una tendencia hacia piezas más estáticas (Loosen, Reimer y Schmidt, 2017; Stalph, 2017; Tandoc y Soo-Kwang, 2017; Young, Hermida y Fulda, 2018; Ojo y Heravi, 2018; Appelgren, 2018). Es más, los resultados plasman el predominio de las visualizaciones estáticas. Esta reducción de la interactividad está, a su vez, vinculada con la incorporación de funciones interactivas simples y básicas, como ocurre en este caso con la opción de explorar o inspeccionar (Córdoba-Cabús y García-Borrego, 2020).

Las historias aparecen, generalmente, expuestas mediante la combinación de narración y visualización y se sustentan en análisis y antecedentes para contextualizar lo acontecido (Loosen, Reimer y Schmidt, 2017; Ojo y Heravi, 2018; Young, Hermida y Fulda, 2018; Córdoba-Cabús, 2018; Córdoba-Cabús, 2020; Córdoba-Cabús, García-Borrego y López-Martín, 2020; Rubio-Jordán, 2021). En su mayoría, las publicaciones incorporan una media de dos fuentes de datos y se sustentan principalmente en información gubernamental, al igual que manifestaron otros autores en investigaciones previas (ParaiseyDarigal, 2012; Knight, 2015; De Maeyer et al., 2015; Cushion, Lewis y Callaghan, 2017; Loosen, Reimer y Schmidt, 2017; Stalph, 2017; Young, Hermida y Fulda, 2018; Appelgren, 2018; Córdoba-Cabús, 2018; HyderyNahid, 2019; Córdoba-Cabús, 2020; Rubio-Jordán, 2021). En este estudio, al igual que en desarrollado por Knight (2015), Loosen, Reimer y Schmidt (2017), Stalph (2017) y Córdoba-Cabús y García-Borrego (2020), a partir de los datos se establecen comparativas y se muestran evoluciones temporales.

A diferencia de lo apostillado en trabajos anteriores (Knight, 2015; Loosen, Reimer y Schmidt, 2017; Stalph, 2017; Córdoba-Cabús y García-Borrego, 2020), los trabajos de la muestra incorporan una media de seis visualizaciones (M= 6,64). Esto evidencia una tendencia creciente al uso de las visualizaciones en el periodismo de datos y, especialmente, en el periodismo deportivo de datos. Horky y Perlka (2017) ya predijeron el enorme potencial del aspecto visual en el periodismo de datos aplicado al deporte, sobre todo, en las versiones online. Asimismo, la falta de consenso en las categorizaciones de las visualizaciones conlleva divergencias con lo establecido en la literatura científica. Sin embargo, las pesquisas aquí extraídas concuerdan con Appelgren (2018), que mencionaba la inclinación por visualizaciones sencillas –fáciles de comprender– que aportasen sensación de interactividad, pero donde el autor lleva la batuta para decidir qué mostrar. Esto explicaría la apuesta mayoritaria por los gráficos estáticos.

A tenor de los resultados obtenidos, se observan las escasas diferencias significativas entre las publicaciones de los medios analizados (O3). Como se detalla en el apartado previo, únicamente se muestra un uso más intensificado de las fuentes públicas en la cabecera *El País*. Sin embargo, en el resto de las variables contempladas los trabajos no difieren. Por eso, este estudio ofrece una instantánea general de las características de la práctica del periodismo de datos durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y muestra el estado de esta especialización en una temática con amplio potencial para el manejo de cifras.

Por supuesto, esta investigación entraña limitaciones derivadas de la selección de los medios y los trabajos a examinar. Pese a seleccionar a los medios con mayor alcance online y con más credibilidad en cada país, los resultados no son representativos. Sería interesante, en aras de profundizar en estos hallazgos y comprobar la aplicación del periodismo de datos en el deporte, replicar este estudio en diferentes periodos e incluir en la muestra a medios dedicados en exclusiva a esta temática. A esto se unen el escaso número de trabajos analizados y las restricciones temporales. Sería aconsejable, para futuras investigaciones, seleccionar periodos más dilatados donde se aprecie el desarrollo del periodismo de datos.

5. REFERENCIAS

Aitamuro, T., Sirkkunnen, E. y Lehtonen, P. (2011). Trends in Data Journalism. *Espoo: VTT*. http://bit.ly/1SGr4OC

Appelgren, E. y Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into "old" organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394–405. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344

Appelgren, E. y Salaverría, R. (2018). The Promise of the Transparency Culture: A comparative study of access to public data in Spanish and Swedish newsrooms. *Journalism Practice*, 12(8), 986–996. https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511823

Appelgren, E., y Lindén, C. G. (2020). Data journalism as a service: Digital native data journalism expertise and product development. *Media and Communication*, 8 (2), 62–72. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2757

Appelgren, E. (2018). Openness and Transparency in the Data Journalism Practice. *Nordicom Information*, *40*(1), 76–77.

Arias-Robles, F. (2017). Nuevas narrativas digitales en el periodismo deportivo. En J. L. Rojas-Torrijos (Coord.), *Periodismo deportivo de manual* (203-232). Valencia: Tirant lo Blanch.

Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiasek, S., y Goldgruber, E. (2017). The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive newswork. *Journalism*, 1–24. https://doi.org/10.1177/1464884917700667

Barlow, M. (2014). *Data visualization: A new language for Storytelling*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Berganza, Mª. R. y Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: MacGraw Hill.

Boy, J., Detienne, F., y Fekete, J. D. (2015). Storytelling in information visualizations: Does it engage users to explore data? *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (1449-1458). ACM.

Bradshaw, P. (2011). 6 ways of communicating data journalism. En: *Online Journalism Blog*. https://bit.ly/1Xcq8FQ

Chaparro-Domínguez, M. Á. (2014). Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario. *Historia y Comunicación Social*, 19, 43–54.

Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. A typology for evaluating data journalism, computational journalism and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331–348. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400

Córdoba Cabús, A. (2018). Análisis del periodismo de datos en la campaña electoral del 20D a través de las ediciones digitales de diarios generalistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *24*(1), 137–154. https://doi.org/10.5209/esmp.59942

Córdoba-Cabús, A. (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. *El Profesional de la información*, 29(3), 1–11. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28

Córdoba-Cabús, A.y García-Borrego, M. (2020). Visualisations as a critical information source for data journalism. Analysis of the typology, interactivity, and functions in the 2019 Data Journalism Awards. *Doxa Comunicación*, 31, 87-105. https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a4

Córdoba-Cabús, A.; García-Borrego, M.y López-Martín, Á. (2020). El periodismo de datos durante la crisis sanitaria del Covid-19 en la prensa español. *RISTI*, E35, 325-337.

Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos?. *Cuadernos de Periodistas*, 26, 106-124.

Cushion, S.; Lewis, J. y Callaghan, R. (2017). Data Journalism, Impartiality And Statistical Claims. *Journalism Practice*, □□(10), 1198–1215. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1256789

De Maeyer, J.; Libert, M.; Domingo, D.; Heinderyckx, F. y Le Cam, F. (2015). Waiting for Data Journalism: A qualitative assessment of the anecdotal take-up of data journalism in French-speaking Belgium. *Digital Journalism*, *3*(3), 432–446. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976415

Edson, C., Tandoc, Jr. ySoo-kwang, O. (2017). Small Departures, Big Continuities? *Journalism Studies*, 18(8),997-1015. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1104260

Egawhary, E. y O'Murchu, C. (2013). *Data Journalism Book*. London: Centre for Investigative Journalism.

Engebretsen, M., Kennedy, H., y Weber, W. (2018). Data visualization in Scandinavian newsrooms: emerging trends in journalistic visualisation practices. *Nordicom Review*. https://doi.org/10.2478/nor-2018-0007

Ferreras Rodríguez, E. M. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del 'Periodista de datos.' *Icono14*, 11 (2), 115. https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.573

Gray, J., Bounegru, L. y Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol: European Journalism Centre and the O'Reilly Media.

Heravi, B. R., y Lorenz, M. (2020). Data Journalism Practices Globally: Skills, Education, Opportunities, and Values. *Journalism and Media*, *1*(1), 26–40. https://doi.org/10.3390/journalmedia1010003

Holovaty, A. (2006). A fundamental way newspaper sites need to change. *Holovaty.com*. http://www. holovaty.com/writing/fundamental-change/

Horky, T. y Pelka, P. (2017). Data Visualisation in Sports Journalism: Opportunities and challenges of data-driven journalism in German football. *Digital Journalism*, *5*(5), 587–606. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1254053

Howard, A. (2014). *The art and science of Data-Driven journalism*. Tow Center for Digital Journalism: Columbia Journalism School. http://towcenter.org/research/the-art-and-science-of-data-driven-journalism/

Hyder Abdelhafeez, M. y Nahid Alamin, I. (2019). Press Data and Information Graphics, Prospects and Challenges of Development in the Arab World. *American Journal of Computer Science and Technology*, 2(4), 48–51. https://doi.org/10.11648/j.ajcst.20190204.11

Kalatzi, O., Bratsas, C. y Veglis, A. (2018). The Principles, Features and Techniques of Data Journalism. *Studies in Media and Communication*, 6(2), 36–44. https://doi.org/10.11114/smc.v6i2.3208

Kang, M. (2015). Exploring the 7 Different Types of Data Stories. *Mediashift*. https://bit.ly/2NFte9G

Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice*, vol. 16(1), 55-72. https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801

Loosen, W. (2018). Four Forms of Datafied Journalism: Journalism's Response to the Datafication of Society. *Communicative Figurations*, 18, 1–20.

Loosen, W., Reimer, J. y Schmidt, F. (2017). Data-driven reproting: An on-going revolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013-2016. *Journalism*, 1-18. https://doi.org/10.1177/146488491773561

López, P. J. y Martínez, F. (2014). Definición, contexto y herramientas digitales para el desarrollo del periodismo de datos en España. *Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad*, 3(1), 45–55.

Marrero-Rivera, O. (2011). *Fundamentos del periodismo deportivo*. San Juan: Terranova.

Ojo, A. y Heravi, B. (2018). Patterns in Award Winning Data Storytelling. *Digital Journalism*, 6(6), 693-718. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1403291

Paraise, S.y Dagiral, E. (2012). Data-driven journalism and public good: "Computer-assisted-reporters" and "programmer-journalists" in Chicago. *New Media & Society*, 15(6), 853-871. https://doi.org/10.1177/1461444812463345

Porlezza, C. y Splendore, S. (2019). From Open Journalism to Closed Data: Data Journalism in Italy. *Digital Journalism*, 7(9), 1230–1252. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1657778

Reuters Institute (2021). *Digital News Report*. https://www.digitalnewsreport.org/

Rogers, Simon (2014). "Data journalism is the new punk". *British Journalism Review*, 25(2), 31-34. https://doi.org/10.1177/0956474814538181

Rojas-Torrijos, J. L. y García-Cepero, J. (2020). Percepción del periodismo deportivo de datos entre usuarios habituales. Estudio de caso del modelo predictivo de El País para el Mundial de Fútbol de 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 295-310. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.8

Rojas-Torrijos, J. L. y Rivera-Hernández, A. (2016). El Español y El Confidencial, exponentes del periodismo deportivo en los medios nativos digitales españoles. *Doxa Comunicación*, 23, 171-193.

Rojas, J.L. (2015). Innovación en el periodismo deportivo: medios, formatos y narrativas. En García Avilés, J. A. (coord.) *Innovar en Periodismo*(75-86). Murcia: Diego Marín.

Rubio Jordán, Ana-Virginia (2021). Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de El Confidencial, Eldiario.es y El Español. *Doxa Comunicación,* 32, 289–303. https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a14

Sandoval-Martín, T., y La-Rosa, L. (2018). Big data as a differentiating sociocultural element of data journalism: the perception of data journalists and experts. *Communication and Society*, 31(4), 193–209. https://doi.org/10.15581/003.31.4.193-209

Segel, E. y Heer, J. (2010). Narrative visualization: Telling Stories with Data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139-1148. https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179

Silver, N (2015). “Nate Silver Comes Full Circle With Sports Data Journalism Mecca”. *Sporttechie.com*. http://www.sporttechie.com/2015/08/17/nate-silver-comes-full-circle-sports-data-journalism-mecca/

Splendore, S.; Di Salvo, P.; Eberwein, T.; Groenhart, H.; Kus, M. y Porlezza, C. (2016). Educational Strategies in Data Journalism: A Comparative Study of Six European Countries. *Journalism*, 17(1), 138–152. https://doi.org/10.1177/1464884915612683

Stalph, F. (2017). Classifying Data Journalism. *Journalism Practice*, 12, 1332-1350. https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1386583

Tejedor, L. y Dader, J. L. (2011). El patrimonio del César ante el Perro Guardián: un análisis de Periodismo de precisión sobre la transparencia económica de los miembros del Gobierno en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 431-455.

Uskali, T. I., y Kuutti, H. (2015). Models and Streams of Data Journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 77–88. https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882

Yi, J., Youn, J. T. y Jacko, J. A. (2007). Toward a Deeper Understanding of the Role of Interaction Visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 13(6), 1224-1231.

Young, M., Hermida, A. y Fulda, J. (2018). What Makes for Great Journalism? *Journalism Practice*, 12(1), 115-135, https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171

Zamith, R. (2019). Transparency, Interactivity, Diversity, and Information Provenance in Everyday Data Journalism. *Digital Journalism*, 7 (4), 470–489. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1554409

DEPORTE FEMENINO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA INVISIBILIDAD MEDIÁTICA DEL PRIMER CONVENIO COLECTIVO DEL FÚTBOL FEMENINO EN ESPAÑA

ARÁNZAZU ROMÁN-SAN-MIGUEL
Universidad de Sevilla

ANTONIO UGÍA-GIRÁLDEZ
Universidad de Sevilla

NURIA SÁNCHEZ-GEY-VALENZUELA
Centro Universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

El primer convenio del fútbol femenino en España fue presentado el 19 de febrero de 2020 en el Congreso de los Diputados (Rodríguez, 2020), tras una negociación que dio lugar a una huelga de este deporte desde 16 de noviembre hasta 20 de diciembre de 2019, fecha en la que se firmó un preacuerdo que desbloqueó la situación. Posteriormente, el 15 de agosto de 2020, el convenio se publicaba en el Boletín Oficial del Estado (BOE), bajo la denominación de "Convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la primera división femenina de fútbol" (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2020, p. 70451).

La visibilidad del fútbol femenino en España es un tema a tratar, tomando de base numerosos estudios previos que sitúanla visibilidad del deporte femenino muy por debajo del masculino en los medios de comunicación (Román y Núñez, 2016; Rodríguez y Castro, 2010; Adá, 2019; Sanz et al., 2015; Gómez, Medina y Ramon, 2017).

Este estudio aborda el primer convenio colectivo del fútbol femenino en España y analiza la difusión que la prensa española le dio, siendo un

gran hito para el deporte femenino. Concretamente, se toman como referencia las difusiones de la presentación del convenio en el Congreso de los Diputados y su posterior publicación en el Boletín Oficial del Estado desde los dos diarios españoles de información general y los dos especializados en deporte más leídos en 2020 (Orús, 2021): *Marca*, *El País*, *As* y *El Mundo*. Además, coincide que estos periódicos son los cuatro medios más leídos en ese espacio de tiempo. En este trabajo se investigan estos periódicos en sus ediciones en papel, tanto sus portadas como sus páginas interiores, pero también se realiza una comparativa con sus versiones digitales.

1.1. Historia del fútbol femenino en España

El origen del fútbol femenino españolse remonta a 1914. Vicente Martínez (2011, p. 1) afirma que fue un periódico, *El Mundo Deportivo*, el que reflejó este primer antecedente del fútbol femenino: "Quizás sea la primera referencia sobre el fútbol femenino en España la que aparece en las páginas de El Mundo Deportivo dando cuenta del partido que se jugó en Barcelona el 31 de mayo de 1914".

El propio Martínez (2011, p. 1) añade que el primer club que se fundó fue el Sizam Paloma de Madrid, el 16 de octubre de 1970, y liderado por la apodada como Conchi. Martínez (2011, p. 6) destaca que, en noviembre de 1980, Conchi "recaló en el equipo italiano Gamma-3 de Padua (…) y se convirtió en la primera jugadora española exportada… y profesional".

La oficialidad de la Selección Española llegó en 1983, ya en período de democracia en nuestro país, y la UEFA comenzó a organizar competiciones internacionales oficiales a mediados de los años noventa: "El 5 de febrero de 1983, en la localidad pontevedresa de La Guardia, España disputó su primer partido ante Portugal. Perdió por 1-0. Ya a mediados de los 90, la UEFA empezó a organizar competiciones oficiales de fútbol femenino" (Primera Iberdrola, s.f.).

Los últimos años han supuesto un avance en las condiciones de la máxima categoría del fútbol español. Las circunstancias desde la creación

de la liga en 1988 han mejorado, desde situaciones perjudiciales de las futbolistas hacia una profesionalización de las mismas:

> Hace 33 años, en 1988, cuando se abrió el telón de la primera liga de fútbol femenina en España, nadie imaginó donde podía llegar. Los avances desde que aquellas valientes que no tenían ni medios, ni campo, ni ayudas, ni sueldos, ni, por supuesto, público empezaron este camino hasta hoy son incontables. Las pioneras lucharon, no sólo contra la falta de apoyos, sino también contra la sociedad. Hoy la historia es otra. Las jugadoras son profesionales, cuentan con todos los medios posibles, viven de esto y se han convertido en referentes para la sociedad. (Gil, 2021)

Otros hitos del fútbol femenino en España han sido, en el ámbito de las selecciones, la disputa del primer Mundial en Canadá 2015 o la consecución del Mundial sub-17 en diciembre de 2018 (Primera Iberdrola, s.f.). Junto a este hecho, Meyer (2019) aborda que el fútbol femenino ha obtenido un incremento de audiencias televisivas y la obtención del récord de asistencia en el encuentro de marzo de 2019 entre Atlético de Madrid y Fútbol Club Barcelona, celebrado en el Wanda Metropolitano, con 60.739 personas en las gradas.

Los avances acontecidos y los logrosdieron paso a la presentación en el Congreso de los Diputados (Rodríguez, 2020) y en la publicación en el Boletín Oficial del Estado del primer "Convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la primera división femenina de fútbol" (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2020, p. 70451) para garantizar una serie de derechos de los que las jugadoras carecían.

Este hecho hizo que se fortaleciera un escenario previo a otros éxitos del fútbol femenino en España como la consecución de la primera Champions League del propio Fútbol Club Barcelona en mayo de 2021, como parte del tripletejunto a los títulos de liga y copa, o el Balón de Oro de su futbolista Alexia Putellas en noviembre de ese año (Europa Press, 2021).

1.2. Situación normativa del fútbol femenino

Leruite, Martos y Zabala (2015) pusieron de manifiesto la necesidad de que la legislación deportiva española experimentara un cambio para que

las deportistas compitieran en las mismas condiciones que los deportistas.

Existe una obsolescencia de la Ley del Deporte, la Ley 10/1990 de 15 de octubre publicada en el Boletín Oficial del Estado. La única referencia a mujeres se encuentra en el artículo 84.2 (Jefatura de Estado, 1990, p. 35), aludiendo que debe haber una "presencia equilibrada de mujeres y hombres, salvo por razones objetivamente fundadas, debidamente motivadas".

La problemática de antigüedad de la Ley del Deporte ha generado la realización de un Anteproyecto de la Ley del Deporte en 2019 para generar una nueva (La Moncloa, 2019). El documento fue aprobado por el Consejo de Ministros el 1 de febrero de 2019. Entre otros aspectos, este Anteproyecto de Ley regula la maternidad, los premios, la implantación de una comisión de género o la extensión del fomento hacia la igualdad de género desde el colectivo LGTBIQ, entre otros aspectos.

El Anteproyecto de Ley del 1 de febrero de 2019 sigue estando a la espera de ser llevado al Congreso de los Diputados para su aprobación legislativa que desemboque en la nueva Ley del Deporte, a fecha de cierre de esta investigación, diciembre de 2021. Por lo tanto, continúa vigente la Ley del Deporte de 1990 a finales del año 2021.

Hay una "frontera entre el deporte profesional y el no profesional" (Sierra, 2020). La Ley del Deporte de 1990 delega al Consejo Superior de Deportes (CSD) que sea la institución competente en regular a las ligas profesionales, según se desprende del artículo 8.e que aparece en el texto publicado en el Boletín Oficial del Estado (Jefatura de Estado, 1990, p.11), referente a las competencias del CSD: "Calificar las competiciones oficiales de carácter profesional y ámbito estatal". Según Sierra (2020), este artículo de la Ley del Deporte de 1990 deriva en el denominado "Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas" (Ministerio de Educación y Cultura, 1999, p. 27070) porque en la disposición adicional sexta se aborda que las competiciones profesionales son sólo la primera y segunda división de fútbol, junto a la primera división masculina de baloncesto:

> A efectos de lo previsto en las disposiciones adicionales y transitorias de la Ley del Deporte, son competiciones de carácter profesional y ámbito estatal, las actualmente existentes en las modalidades deportivas de fútbol y baloncesto: Primera y segunda división A de fútbol. Primera división masculina de baloncesto, denominada liga ACB. (Ministerio de Educación y Cultura, 1999, p. 27078)

Por lo tanto, la legislación española vigente no habilita la profesionalización de competiciones femeninas, incluido el fútbol.

En el ámbito internacional, la *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) refleja la necesidad de impulsar al fútbol femenino. En concreto, la FIFA destaca el artículo 2.f de sus estatutos en el marco de los objetivos fijados desde las disposiciones generales: "Fomentar el desarrollo del fútbol femenino y la participación de las mujeres en todos los niveles de gobernanza del fútbol" (Fédération Internationale de Football Association, 2016, p. 6).

En cuanto a aspectos normativos de la Real Federación Española de Fútbol (2019, p. 42), destaca el artículo 97.2 que recogía su reglamento publicado en junio de 2019 sobre el emblema de oro que concede habitualmente. Este apartado de la también conocida como RFEF delimitaba que los futbolistas lo recibirían en su debut con la Selección Española Absoluta frente a los diez partidos que tenían que disputar las futbolistas en la Selección: "Al futbolista que actúe por vez primera en la Selección Española Absoluta, o en diez en la de la misma categoría de fútbol sala o femenino, se le concederá el emblema de oro de la RFEF".

Sin embargo, la Real Federación Española de Fútbol (2020, p. 45) realiza un avance a favor de las mujeres futbolistas en el artículo 97.2 de su reglamento de diciembre de 2020, posterior a la publicación en el Boletín Oficial del Estado del primer convenio colectivo del fútbol femenino, el 15 de agosto de ese mismo año, equilibrando los méritos para la recepción de la medalla de oro para futbolistas que debuten con la Selección Española de fútbol sin discriminación de género: "Al/la futbolista que actúe por vez primera en la Selección Española Absoluta, o en cinco en la de la misma categoría de fútbol sala, se le concederá el emblema de oro de la RFEF".

1.3. El primer convenio colectivo del fútbol femenino

La Asociación de Futbolistas Españoles (AFE) comunicó el 28 de octubre de 2019 que las futbolistas de Primera División iniciarían una huelga indefinida desde el 16 de noviembre (Asociación de Futbolistas Españoles, 2019). El 20 de diciembre se desbloqueó la huelga con la firma de un preacuerdo para el primer convenio colectivo de la máxima categoría del fútbol femenino en España (Asociación de Futbolistas Españoles, 2019).

El convenio tuvo algunas dificultades derivadas de retrasos en la firma del convenio (Asociación de Futbolistas Españoles, 2020). Además, se produjeron negociaciones por los derechos televisivos de la competición que desembocaron en una inyección económica de Mediapro por los derechos televisivos (De la Cruz, 2020).

El primer convenio colectivo del fútbol femenino fue firmado y presentado en un acto acontecido el 19 de febrero en el Congreso de los Diputados, con la presencia de diputadas y diputados de la cámara baja como Meritxell Batet, presidenta del Congreso (Rodríguez, 2020).Pero, no fue hasta el 15 de agosto de 2020 cuando el Boletín Oficial del Estado recogió legalmente el acuerdo, bajo el título de "Convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la primera división femenina de fútbol" (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2020, p. 70451).

El artículo cuarto del convenio hace referencia a que el convenio tiene carácter retroactivo desde julio de 2019 a junio de 2020: "El Convenio Colectivo comenzará su vigencia el día 1 de julio de 2019, y finalizará el día 30 de junio de 2020" (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2020, p. 70452).

Adicionalmente, el quinto artículo del convenio alude a su prórroga para años consecutivos, salvo que sea denunciado:

> El presente Convenio Colectivo quedará prorrogado en su totalidad por períodos sucesivos de una temporada futbolística (1 de julio a 30 de junio del año siguiente) si no fuera denunciado, por cualquiera de las partes, con al menos tres meses de antelación a la fecha de su

> finalización o a la de cualquiera de sus prórrogas. (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2020, p. 70452)

Sin embargo, el convenio colectivo fue denunciado por la AFE el 28 de enero de 2021 (Jiménez, 2021), en tiempo y forma, pero sin que conste el fin de su vigencia.

Unos meses después, el fútbol femenino se vio afectado por la ruptura del contrato televisivo con Mediapro por "la falta de consenso entre los equipos para la creación de una liga profesional" (EFE e Iusport, 2021). Este consenso pasa por el acuerdo de los estatutos de los clubes por la unanimidad exigida por el Consejo Superior de Deportes:

> En un primer momento, se presentó ante el CSD una propuesta de estatutos que estaba respaldada por 12 de los 16 clubes que formarán la Liga. El CSD, conociendo que había clubes que no secundaban ese texto, abogó por una unanimidad que es muy difícil o imposible de conseguir y que no se exige realmente. Pero esa unanimidad que exigía el CSD y que inicialmente no se entendió, cobró sentido cuando semanas después, 3 clubes (FC Barcelona, Athletic Club de Bilbao y Real Madrid) de los 4 restantes presentaron una propuesta alternativa de estatutos. (Zarroca, 2021)

Posteriormente, la Asociación de Futbolistas Españoles (2021) informaba de que la Comisión Paritaria del convenio colectivo convocó el 29 de noviembre de 2021 unas elecciones sindicales para diciembre de 2021, tras aprobar un "Protocolo para la elección de la representación social en la Comisión Negociadora para la negociación y/o modificación del Convenio Colectivo para la actividad de las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la Primera División femenina de fútbol". Además, la AFE señala que este proceso resultaría "clave para la renovación del actual Convenio Colectivo" y "para introducir una serie de mejoras en las condiciones laborales de las futbolistas". Esta Comisión Paritaria la conforman la propia AFE, la Unión General de Trabajadores (UGT), Futbolistas ON y la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (ACFF).

Algunas de las medidas más destacadas que recoge el primer convenio colectivo del fútbol femenino en España son las que regulan la jornada de trabajo de las futbolistas, la retribución mínima garantizada, el tiempo que ha de transcurrir para recibir el premio de antigüedad o las

situaciones de conciliación de la vida familiar y profesional en casos como embarazos.

El séptimo artículo del convenio colectivo indica que la jornada de trabajo de las futbolistas no superará las siete horas diarias ni los treinta y cinco semanales:

> La jornada ordinaria de trabajo efectivo de las Futbolistas Profesionales comprenderá la prestación efectiva de sus servicios ante el público y el tiempo en que esté bajo las órdenes directas del Club/SAD, a efectos de entrenamiento o preparación física y técnica para la misma. En ningún caso superará las siete horas diarias, ni las 35 horas semanales en cómputo semestral… (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2020, p. 70453).

Las futbolistas deben ingresar 16.000 euros brutos anuales a jornada completa, según la Retribución Mínima Garantizada del artículo vigésimo tercero del convenio:

> Cada Futbolista Profesional a la que se aplique este convenio, deberá percibir como mínimo la cantidad bruta anual de 16.000 euros a tiempo completo o la cantidad proporcional que corresponda en función Página 9 de 34 de la jornada pactada con la Futbolista, con los límites establecidos en el apartado del art. 7 del presente convenio… (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2020, pp. 70458-70459)

Si las futbolistas tienen contrato con el club durante seis temporadas como mínimo, se les aportará un dinero extra, según el trigésimo primer artículo del convenio:

> Es el premio que se concede a la Futbolista Profesional a la extinción de su relación contractual con el Club/SAD cuando a la fecha de extinción haya permanecido en el mismo equipo como Futbolista Profesional, durante seis o más temporadas consecutivas (…) (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2020, p. 70460)

En situaciones de embarazo de las futbolistas, estas podrán optar por la renovación contractual por una temporada adicional en igualdad de condiciones de la última temporada o elegir no renovar el contrato, a partir de lo establecido en el trigésimo noveno artículo del convenio, denominado sobre la conciliación de la vida familiar y profesional:

> Sin perjuicio de cualesquiera otras medidas de conciliación de la vida familiar y laboral que estuvieran expresamente previstas en el presente Convenio o se puedan prever en la legislación vigente en cada

> momento, ambas partes se comprometen a desplegar sus mejores esfuerzos para adoptar medidas acordes para conciliar la vida familiar y profesional de la Futbolista. En caso de embarazo de una Futbolista durante su última temporada de contrato, la Futbolista tendrá el derecho a optar por cualquiera de las dos siguientes posibilidades: a.- La renovación del contrato por una temporada adicional en las mismas condiciones que tenía en la última temporada. b.- La no renovación del contrato. (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2020, p.70462)

A cierre de esta investigación, 12 de diciembre de 2021, el fútbol femenino en España sigue sin estatutos y sin liga profesional. Tampoco hay un acuerdo para un nuevo convenio colectivo tras la denuncia de la AFE el 28 de enero de 2021 y a expensas de las elecciones sindicales de finales del mismo año.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El principal objetivo es conocer cuál es la visualización del primer convenio colectivo del fútbol femenino en la prensa. Para ello, se aborda la presentación del documento en el Congreso de los Diputados que tuvo lugar el 19 de febrero de 2020 y su posterior publicación el 15 de agosto de 2020 en el Boletín Oficial del Estado.

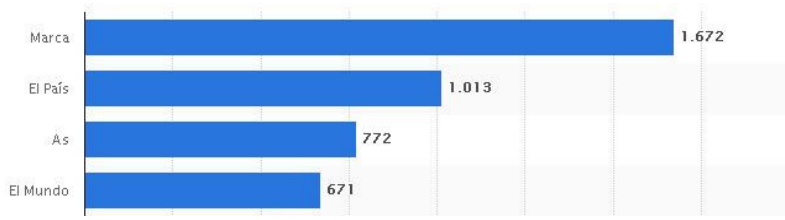
Para obtener este objetivo se implementa una metodología dividida en tres fases analíticas: portadas de la prensa en papel, las páginas interiores de estas ediciones impresas y la comparativa con las ediciones digitales.

El primer apartado metodológico consiste en el análisis de contenido sobre la presencia del primer convenio colectivo del fútbol femenino en la prensa española desde las portadas, partiendo de las teorías investigadoras que Gómez, Medina y Ramon realizaron en 2017 sobre la presencia de mujeres deportistas en las portadas de la prensa deportiva más leída. En esta ocasión, se aborda la difusiónde la presentación del convenio en el Congreso de los Diputados y su publicación en el Boletín Oficial del Estadoque se produce al día siguiente de cada hecho, 20 de febrero de 2020 y 16 de agosto de 2020.

Gómez, Medina y Ramon (2017) realizaron un estudio contando como referencia a la prensa deportiva con mayores lecturas en España.

Mientras tanto, la presente investigación se centra en las portadas de los dos periódicosmás leídos en papel que están especializados en deportes, *Marca* y *As*, junto a los dos con contenidos de carácter general que ostentan el mayor número de lecturas, *El País* y *El Mundo*. Se da la circunstancia que son de los cuatro periódicos en papel más leídos en España: *Marca*, *El País*, *As* y *El Mundo*.

FIGURA 1. *Miles de lectores diarios en los principales periódicos españoles durante 2020*



Fuente: Orús (2021)

Adicionalmente, los cuatro periódicos pertenecen a dos grupos editoriales como son PRISA con *As* y *El País* frente a Unidad Editorial con *Marca* y *El Mundo*.

Respecto al segundo punto de la metodología, se aplica una extrapolación de esas teorías sobre la presencia de mujeres deportistas en portadas hacia páginas interiores de esos periódicos mencionados. Por lo tanto, se observa si en páginas interiores de la prensa en papel aparecen ambas noticias objeto de estudio. Al igual que el primer punto referente a las portadas de los diarios, también se tienen en cuenta los periódicos del día siguiente de la presentación del convenio en el Congreso de los Diputados y su publicación en el Boletín Oficial del Estado.

Finalmente, el tercer apartado metodológico se basa en una comparativa de la difusión de esos periódicos en papel con sus ediciones digitales: *marca.com, elpais.com*, *as.com* y *elmundo.es*. Extrapolando las teorías Gómez, Medina, Ramon (2017), se contempla si las mismas noticias aparecen en las ediciones digitales de los periódicos analizados o hay una invisibilidad de las noticias. A estas ideas se suma si hay diferencias sustanciales entre las ediciones en papel y digital de una misma información. Para las ediciones digitales se localiza la información el

mismo día de la presentación del convenio en el Congreso de los Diputados y de la publicación en el BOE, 19 de febrero de 2020 y 15 de agosto de 2020, respectivamente.

En las tres secciones metodológicas se realiza un análisis de contenido de portadas y páginas interiores en papel, junto a la información correspondiente a los dos hitos del primer convenio colectivo del fútbol femenino en las ediciones digitales de *Marca*, *El País*, *As* y *El Mundo*. Esta circunstancia se lleva a cabo para completar la estadística de aparición o no de las noticias de presentación en el Congreso de los Diputados y publicación en el Boletín Oficial del Estado en los medios de comunicaciónmencionados.

3. RESULTADOS

Los resultados de la investigación tienen en cuenta la aparición de las noticias de presentación en el Congreso de los Diputados y publicación en el Boletín Oficial del Estado del primer convenio colectivo del fútbol femenino en las portadas y páginas interiores en papel de *Marca*, *El País*, *As* y *El Mundo*. A su vez, se incluye la información correspondiente a los dos hitos en las ediciones digitales de *marca.com*, *elpais.com*, *as.com* y *elmundo.es* como portales digitales de los cuatro medios en papel que son estudiados.

***TABLA 1**. Presencia en periódicos de la presentación del convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la primera división femenina de fútbol y su publicación en el Boletín Oficial del Estado.*

	PRESENTACIÓN			PUBLICACIÓN		
	Portada	Interior	Digital	Portada	Interior	Digital
Marca	No	Sí	Sí	No	No	Sí
El País	No	Sí	Sí	No	No	Sí
As	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí
El Mundo	No	Sí	Sí	No	No	Sí
TOTAL	0	3	4	No	1	4
PORCENTAJE	0%	75%	100%	0%	25%	100%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Según la tabla sobre la presencia en periódicos de la presentación del primer convenio colectivo del fútbol femenino y su publicación en el Boletín Oficial del Estado, se obtiene la ausencia de las dos noticiasen las portadas de los periódicos en papel analizados. En páginas interiores se observa que el 75% de los medios reflejan las informaciones sobre la presentación del convenio en el Congreso de los Diputados frente al 100% en las ediciones digitales. Respecto a la publicación del convenio en el Boletín Oficial del Estado, sólo el 25% de los medios en papel estudiados reflejan el hecho frente al 100% que sí lo hacen en sus versiones digitales.

3.1. Periódicos en papel

3.1.1. Marca

El diario *Marca* destaca en su portada del 20 de febrero de 2020 a un jugador del Real Madrid, Luka Modric sobre su renovación con el titular "Modric tiene la llave", sin que haya referencias a la presentación del primer convenio colectivo del fútbol femenino en el Congreso de los Diputados en algún punto de la portada. En la parte superior de la portada, se hace referencia a la destitución de un miembro del CSD que presidía Irene Lozano y que *Marca* calificaba como un movimiento contra la posible candidatura de Iker Casillas a la Real Federación Española de Fútbol, noticia que, pese a guardar relación con el Gobierno, no viene acompañada de la presentación del convenio colectivo. Otras informaciones que aparecen en la portada son dos crónicas de Champions League y tres previas de Europa League, ambas de fútbol masculino, dos noticias relacionadas con el Fútbol Club Barcelona, y una investigación a Mercado en ciclismo masculino. En total, se observan 10 noticias y ninguna hace referencia expresa al fútbol femenino.

Sin embargo, en el interior de *Marca* sí se dedica gran parte de su página veinticinco al convenio con el titular "El Convenio ya es una realidad" (Menayo, 2020). La información señala que han pasado 502 días hasta que se ha presentado el convenio, recogiendo una fotografía de la presentación con las personalidades, declaraciones de protagonistas, una nota discordante sobre precariedad y exclusión del documento, y

diversos puntos que recoge el convenio. En la misma página, la noticia del convenio comparte espacio con la crónica de un partido de fútbol femenino entre Deportivo y Real Sociedad, ocupando una columna completa.

Con la publicación del primer convenio colectivo del fútbol femenino en el Boletín Oficial del Estado el 15 de febrero de 2020, respecto a su posterior difusión en la prensa escrita al día siguiente, ocurre lo mismo con la portada del diario *Marca* que en la presentación en el Congreso de los Diputados. Existe una ausencia de la información y el protagonismo de la porta lo copa una crisis que sufría el Fútbol Club Barcelona, afirmando que "El Barça busca un cambio total". Además, las páginas interiores del periódico tampoco reflejan la noticia. La misma portada recoge informaciones sobre deporte masculino: una crónica y una previa de Champions League, otra sobre la segunda división de fútbol y una última relacionada con la caída de Evenepoel en ciclismo. No aparece nada vinculado ni al fútbol femenino ni al deporte femenino.

3.1.2. El País

El País no difunde en portada la noticia sobre el convenio colectivo ni tampoco informaciones sobre deporte al día siguiente de la presentación del convenio, el 20 de febrero de 2020.

Este periódico sí difunde la presentación en el Congreso de los Diputados en páginas interiores con un titular en el que destaca la tardanza en la gestión del primer convenio colectivo del fútbol femenino hasta el momento de su firma y presentación: "500 días para un convenio histórico" (Calonge, 2020). La noticia ocupa dos de las cinco columnas de la página treinta y seis de *El País*, incluyendo una imagen de los protagonistas de la presentación con fotografías de los Reyes de España en el fondo e incorporando referencias de puntos relevantes del convenio. Las otras tres columnas de esa página están dedicadas al fichaje de Braithwaite por el Fútbol Club Barcelona de categoría masculina.

Sin embargo, *El País* no difunde la información sobre la publicación en el Boletín Oficial del Estado, ni en portada ni en páginas interiores, del día 16 de agosto de 2020 como posterior al hecho. Esta portada de *El*

País sí incluye información deportiva, relacionada con "el fin de ciclo" del Fútbol Club Barcelona masculino y con la caída de Evenepoelen ciclismo del mismo género.

3.1.3. As

Al igual que ocurre con el caso de *Marca*, es la renovación de un futbolista del Real Madrid masculino la que protagoniza la portada de *As* del 20 de febrero de 2020, en esta ocasión se trata de Sergio Ramos. La portada sólo suma informaciones de deporte masculino sobre el Fútbol Club Barcelona, tres sobre la Champions League, tres sobre Europa League y una sobre el inicio de la Selección Española en el europeo de baloncesto. Hay una ausencia total en portada sobre la presentación del primer convenio colectivo del fútbol femenino, pero también sobre deporte femenino.

En el interior sí hay información sobre el convenio colectivo, bajo el titular "El Convenio, en el Congreso" (Jiménez, 2020), en la página 28 del diario *As*. Como ocurre en *Marca* y *El País*, *As* también incorpora la imagen de las personalidades protagonistas de la presentación con la fotografía de los Reyes de España al fondo. *As* destaca la ausencia de representantes de la Real Federación Española de Fútbol en su *lead* e incluye declaraciones de protagonistas. El diario deportivo añade dos noticias en la misma página vinculadas al fútbol femenino. Por una parte, la primera información trata sobre el galardón de la jugadora Kenti Robles como mejor jugadora latinoamericana por la *Agencia EFE*, situándose en la parte inferior de la página; mientras tanto, la segunda se ubica en la columna derecha de la página difundiendo el programa de la jornada y las clasificaciones de las dos máximas categorías del fútbol femenino, Primera Iberdrola y Reto Iberdrola.

El diario *As*, también como *Marca*, otorga protagonismo a la crisis del Barça y sin referencias a la publicación del convenio en el BOE desde la portada del 16 de agosto de 2020. La portada no incorpora mujeres deportistas, ya que el espacio restante de portada trata sobre el éxito económico del Real Madrid, la Champions League de fútbol, pilotos de Fórmula 1, la caída del ciclista Evenepoel, pilotos de motociclismo y la segunda división de fútbol masculina

La noticia sí aparece en la parte inferior de la página 26 con el titular "El BOE hace oficial el Convenio Colectivo" (Jiménez, 2020) y con una imagen del día de la presentación en el Congreso de los Diputados. La información comparte página con diversas noticias de la segunda división masculina.

3.1.4. El Mundo

A diferencia de los tres medios mencionados anteriormente, el diario *El Mundo* es el único periódico que no difunde ninguna de las dos noticias referentes al primer convenio colectivo del fútbol femenino en España, ni en portada ni en sus páginas interiores. Por lo tanto, este diario no refleja ni la presentación del convenio en el Congreso de los Diputados ni su publicación en el Boletín Oficial del Estado, en las ediciones del 20 de febrero de 2020 y 16 de agosto de 2020, respectivamente, días posteriores de acontecer ambos hechos.

La portada del día posterior con la presentación en el Congreso de los Diputados sólo incluye una noticia sobre deportes, la crónica del Valencia masculino en la Champions League de fútbol, y la portada que debería recoger la publicación del convenio en el BOE sólo recoge "la gran depresión" del proyecto del Fútbol Club Barcelona tras una goleada que sufrió ante el Bayern el conjunto masculino.

3.2. Periódicos digitales

3.2.1. marca.com

En la sección digital de *Marca* también se aborda la noticia con un titular similar, el mismo día de la presentación en el Congreso de los Diputados y del mismo autor "El primer Convenio Colectivo de Fútbol Femenino ya está aquí" (Menayo, 2020). A diferencia de la edición en papel, *marca.com* publica la información con mayor contenido audiovisualcon un vídeo del acto, otro de la AFE homenaje al hecho y dos fotografías de las personalidades protagonistas.

La propia *marca.com* titula: "El BOE hace oficial el primer Convenio Colectivo de Fútbol Femenino" (Barba, 2020) un titular meramente informativo que corresponde a la publicación del convenio en el Boletín

Oficial del Estado el mismo día del hecho. A la noticia le acompaña una imagen de un partido entre Atlético de Madrid y Fútbol Club Barcelona, junto a dos enlaces con noticias relacionadas con las cláusulas de compensación por derechos formativos.

3.2.2. elpais.com

En la edición digital de *El País*, Calonge (2020) destaca los "500 días" desde el inicio de las negociaciones hasta su firma del primer convenio colectivo del fútbol femenino español, a través del titular "500 días de vía crucis para un convenio histórico". El periodista amplía la información con un vídeo del acto y cinco hipervínculos con informaciones anteriores relacionadas con el convenio colectivo.

Fonseca (2020) tilda al proceso de "vía crucis", como ocurrió con Calonge en la presentación del convenio desde el Congreso de los Diputados en febrero de ese mismo año. Incorpora una imagen de Alexia Putellas en un partido de liga y añade hasta nueve hipervínculos insertados en el cuerpo de la noticiadel elpaís.com para completar la información con noticias relacionadas. El titular completo de Fonseca (2020) es: "El vía crucis del convenio del fútbol femenino llega a su fin con la publicación en el BOE".

3.2.3. as.com

Jiménez (2020) titula en *as.com* la información de presentación del convenio colectivo en el Congreso de los Diputados como: "El fútbol femenino toma el Congreso: se oficializa el convenio". La periodista refleja la "foto histórica" de la presentación y añade diversos puntos del convenio presentado el mismo día 19 de febrero de 2020 que difunde la noticia.

La misma autora redacta la noticia sobre la oficialidad legal del primer convenio para las futbolistas con un titular informativo en *as.com*, coincidiendo con el propio 15 de agosto de 2020 que se publica en el Boletín Oficial del Estado: "El BOE publica el I Convenio Colectivo del fútbol femenino" (Jiménez 2020). Al igual que la información sobre la presentación en el Congreso, Jiménez añade varios artículos del

documento e incorpora un hipervínculo acerca de la reclamación resuelta sobre una cláusula para editar el convenio, además de una imagen de un partido disputado por el Fútbol Club Barcelona y el Atlético de Madrid.

3.2.4. elmundo.es

La edición digital de *El Mundo* publica la presentación del primer convenio colectivo del fútbol femenino en España el 19 de febrero de 2020, pero en sección digital de su revista "Yo Dona. La revista para la mujer", sin mencionar en ningún lugar del cuerpo de la noticia al Congreso de los Diputados, lugar del acto de firma del documento. El titular es estrictamente informativo: "El fútbol femenino firma el primer convenio colectivo de su historia (Pina, 2020). La noticia viene acompañada de una fotografía correspondiente a un partido de la Selección Española de Fútbol Femenino, sin guardar relación con el acto de presentación en el Congreso.

Unos meses más adelante, *elmundo.es* reproduce la nota de prensa de *Europa Press* sobre la publicación del primer convenio colectivo del fútbol femenino en el Boletín Oficial del Estado, el día 15 de agosto de 2020 y en la sección de "Fútbol". El titular es idéntico a la nota de prensa de la agencia y con un carácter claramente informativo: El BOE publica el primer Convenio Colectivo del fútbol femenino (Europa Press, 2020). A diferencia de la presentación en el Congreso, esta noticia sí menciona a la Cámara Baja española. *Europa Press* destaca la renta mínima de 16.000€ al año para las futbolistas y la fotografía corresponde a un partido de la máxima categoría del fútbol femenino, Primera Iberdrola, entre Atlético de Madrid y Fútbol Club Barcelona.

4. DISCUSIÓN

Tomando en consideración a la prensa en papel, ni la presentación del primer convenio colectivo del fútbol femenino en el Congreso de los Diputados ni su publicación en el Boletín Oficial del Estado, son noticias que aparecen en las portadas de *Marca*, *El País*, *As* o *El Mundo*.

La presentación del convenio en el Congreso sí aparece en páginas interiores de los periódicos deportivos, *Marca* y *As*; mientras que la publicación en el Boletín Oficial del Estado sólo en el interior de *As*. Respecto a los periódicos de carácter general en papel, *El País* destaca en páginas interiores la tardanza en la gestión y *El Mundo* no difunde ninguna de las dos noticias.

A diferencia de la prensa en papel, los diarios digitales sí informan tanto de la presentación en el Congreso de los Diputados como de la publicación en el Boletín Oficial del Estado. *Marca*, *El País* y *As* incorporan mayor contenido audiovisual y enlaces a noticias relacionadas. El Mundo no menciona al Congreso en la presentación y publica la noticia en la sección digital de su revista "Yo Dona. La revista para la mujer". Este periódico remite la nota de prensa de *Europa Press*, respecto a la publicación del convenio en el Boletín Oficial del Estado. Debe tenerse en cuenta que los diarios digitales aportan información de manera más inmediata y fresca, pero también más efímera, por lo que se puede deducir que los medios digitales consideraron estas informaciones como hechos noticiosos puntuales, pero no le otorgaron la importancia suficiente como para trasladarlas a sus medios en papel. Una vez más, se constata la poca relevancia que adquieren las noticias sobre el deporte femenino en los medios de comunicación, primando en ellos informaciones sobre el fútbol femenino, por irrelevantes que puedan parecer.

5. CONCLUSIONES

A raíz de esta investigación sobre la difusión en la prensa del primer convenio colectivo del fútbol femenino, surgen una serie de conclusiones.

Teniendo en cuenta la presentación en el Congreso de los Diputados, junto a su posterior publicación en el Boletín Oficial del Estado del convenio, la primera de las conclusiones de este estudio es la referente a la ausencia de importancia en la difusión desde la prensa en papel de las dos noticias vinculadas a un hecho relevante para el fútbol femenino en España.

Como consecuencia de esa carencia en los medios de comunicación analizados, se puede desencadenar que los receptores de la prensa en papel no sientan el acontecimiento como un factor a tener en cuenta para el deporte.

Sólo los diarios en papel *Marca*, *El País* y *As* reflejan la presentación en el Congreso de los Diputados desde sus páginas interiores, sin aparecer esas informaciones en sus portadas. La publicación del convenio en el Boletín Oficial del Estado únicamente aparece en As. Por otro lado, El Mundo no emite ninguna de las dos noticias en sus ediciones en papel.

Respecto a la prensa digital, las dos noticias son publicadas por *marca.com*, *elpais.com*, *as.com* y *elmundo.es*. Los cuatro medios amplíanlas informaciones con enlaces y/o recursos audiovisuales. *El Mundo* se desvincula del Congreso de los Diputados en la noticia de la presentación del convenio colectivoy difunde la nota de prensa externa de *Europa Press* en su web en lo referente a la publicación del propio convenio en el Boletín Oficial del Estado.

Finalmente, existe la necesidad de impulsar al deporte femenino desde instituciones, pero también desde medios de comunicación. En los periódicos en papel existen carencias destacadas sobre informaciones relevantes desde el marco del fútbol femenino, pero también es necesaria una mayor visibilidad y profundización en lo que acontece en el ámbito del deporte femenino en general en todos los medios de comunicación, independientemente del soporte.

6.REFERENCIAS

Adá Lameiras, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos. *Comunicación y género*, 2(1), 33-46. https://dx.doi.org/10.5209/CGEN.64460

Asociación de Futbolistas Españoles (18 de octubre de 2019). Las futbolistas de Primera División iniciarán huelga indefinida el fin de semana del 16-17 de noviembre. *Asociación de Futbolistas Españoles.*https://bit.ly/3DmAL1t

Asociación de Futbolistas Españoles (20 de diciembre de 2019). Firmado el preacuerdo del primer Convenio Colectivo para el fútbol femenino de Primera División. *Asociación de Futbolistas Españoles.*https://bit.ly/3Gfwz5o

Asociación de Futbolistas Españoles (5 de febrero de 2020). Comunicado de las futbolistas de Primera División Femenina y de la Asociación de Futbolistas Españoles. *Asociación de Futbolistas Españoles*. https://bit.ly/3dmOWsI

Asociación de Futbolistas Españoles (7 de diciembre de 2021). Las elecciones sindicales, clave para la renovación del Convenio Colectivo Femenino. *Asociación de Futbolistas Españoles*. https://bit.ly/3lTbdmK

Barba, C. (15 de agosto de 2020). El BOE hace oficial el primer Convenio Colectivo de Fútbol Femenino. *Marca*. https://bit.ly/3GbFlCU

Calonge, L. (19 de febrero de 2020). 500 días de vía crucis para un convenio histórico.*El País*. https://bit.ly/3diJjvV

Calonge, L. (20 de febrero de 2020). 500 días para un convenio histórico. *El País*.

EFE e Iusport (14 de septiembre de 2021). Mediapro se plantea volver a pujar por el fútbol femenino si se cambia el modelo. *Iusport*. https://bit.ly/3ygyVOP

Europa Press (15 de agosto de 2020*).* El BOE publica el primer Convenio Colectivo del fútbol femenino*. El Mundo*. https://bit.ly/3EqMf5y

Europa Press (29 de noviembre de 2021). Alexia Putellas conquista el primer Balón de Oro del fútbol femenino español.*Europa Press.*https://bit.ly/3DmVNxa

De la Cruz, S. (17 de febrero de 2020). Luz verde al convenio del fútbol femenino: Mediapro pagará 1,1 millones al año y la firma podría ser esta semana. *El Periódico*.https://bit.ly/3DnuK4O

Fédération Internationale de Football Association (abril de 2016). Estatutos de la FIFA.*Fédération Internationale de Football Association.* https://fifa.fans/3pI2c1d

Fonseca, D. (15 de agosto de 2020). El vía crucis del convenio del fútbol femenino llega a su fin con la publicación en el BOE.*El País.*https://bit.ly/3DmMQUr

Gil, A.G. (4 de septiembre de 2021). Una liga que no para de crecer. *As*. https://bit.ly/3dpkj5W

Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P. y Ramon, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport (2010-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (23), 793-810. https://bit.ly/3IihHoV

Jefatura de Estado (17 de octubre de 1990). Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte.*Boletín Oficial del Estado*, núm. 249, 17 de octubre de 1990. https://bit.ly/3EmOG9j

Jiménez, M. (19 de febrero de 2020). El fútbol femenino toma el Congreso: se oficializa el convenio. *As*. https://bit.ly/3DiEi0U

Jiménez, M. (20 de febrero de 2020). El Convenio, en el Congreso. *As*.

Jiménez, M. (15 de agosto de 2020). El BOE publica el I Convenio Colectivo del fútbol femenino. *As*. https://bit.ly/3oo1vdV

Jiménez, M. (16 de agosto de 2020). El BOE hace oficial el Convenio Colectivo. *As*.

La Moncloa (1 de febrero de 2019). El Gobierno aprueba el Anteproyecto de la Ley del Deporte. *La Moncloa, Presidencia de Gobierno, Gobierno de España*. https://bit.ly/3DnyMKv

Leruite-Cabrera, M.T., Martos-Fernández, P. y Zabala-Díaz, M. (2015). Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, (28), 3-8. https://bit.ly/3Gfp2nw

Martínez-Calatrava, V. (2011). Los primeros pasos del futbol femenino en España. *Cuadernos de fútbol*, (20), 1-6. https://bit.ly/3lAN44i

Menayo, D. (19 de febrero de 2020). El primer Convenio Colectivo de Fútbol Femenino ya está aquí. *Marca*.https://bit.ly/31yDxnl

Menayo, D. (20 de febrero de 2020). El Convenio ya es una realidad. *Marca*.

Meyer, C. (6 de junio de 2019). El 'boom' del fútbol femenino en España (4/5). *France24.com*. https://bit.ly/3IiRne9

Ministerio de Educación y Cultura (17 de julio de 1999). Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 170, 17 de julio de 1999, 27070-27080. https://bit.ly/3ECzG77

Ministerio de Trabajo y Economía Social (15 de agosto de 2020). Resolución de 11 de agosto de 2020, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la primera división femenina de fútbol. *Boletín Oficial del Estado*, (220), 15 de agosto de 2020, 70451-70480. https://bit.ly/3oBIapy

Orús, A. (14 de abril de 2021). Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2020. Statista.com. https://bit.ly/3IePpLY

Pina, C. (19 de febrero de 2020). El fútbol femenino firma el primer convenio colectivo de su historia. *El Mundo*. https://bit.ly/3olEM23

Primera Iberdrola (2019). Vida y hazañas de la selección española de fútbol femenino. *Primera Iberdrola*.https://bit.ly/3IlHw7p

Real Federación Española de Fútbol (junio de 2019). Reglamento General. *Selección Española de Fútbol*. https://bit.ly/2ZXbBJm

Real Federación Española de Fútbol (diciembre de 2020). Reglamento General. *Selección Española de Fútbol*. https://bit.ly/3Iiio1v

Rodríguez, M.A. (19 de febrero de 2020). El Congreso celebra el primer convenio colectivo de fútbol femenino. *El Periódico*.https://bit.ly/3lp8KJs

Rodríguez Fernández, C. y Castro Lemus, N. (2010). Empoderamiento de la mujer en el atletismo: buscando otra "equidad de género". *Cultura, Ciencia y Deporte*, 5(15), 82-84. https://www.redalyc.org/pdf/1630/163017569041.pdf

Román-San-Miguel, A. y Núñez-Domínguez, T. (2016). *Cine, deporte y género. De la comunicación social a la coeducación*. Octaedro.

Sanz, B.; Berasategi, M.; Korkostegi, M. J. y Recalde, A. (2015). *Las mujeres deportistas en la prensa: los juegos olímpicos de Londres 2012*. Editorial UOC.

Sierra-Almarcha, M. (21 de abril de 2020). La frontera entre el deporte profesional y el no profesional. *Iusport*. https://bit.ly/3rQ9m5W

Zarroca-Blanco, C. (21 de septiembre de 2021). Liga profesional femenina: las 2 propuestas de estatutos, un verdadero problema. *Iusport*. https://bit.ly/3oCUUMN

META ¿CORTINA DE HUMO O REALIDAD FRENTE A LOS FACEBOOK PAPERS?

PABLO MARTÍN RAMALLAL
Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide
ANDREA BERTOLA GARBELLINI
Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

El concepto metaverso ha ganado más protagonismo que nunca desde que se acuñase en 1992 por Neal Stephenson en la novela *Snow Crash*, atención que, junto a la realidad virtual, parece podría mantener durante los próximos años (Hohstadt, 2018). En el Connect celebrado el 21 de octubre de 2021 (Meta, 2021), Mark Zuckerberg comunica que engloba todas sus empresas y filiales dentro de la recién creada Meta. Más allá de presentar una revisión del organigrama de su conglomerado al estilo Alphabet-Google, da a conocer el mayor proyecto en pos de reconstruir y entender Internet orbitando este entorno a la realidad virtual y la realidad aumentada. En palabras de la red "las conexiones evolucionan, y nosotros también" (Meta, 2021). La ambiciosa iniciativa de Facebook-Meta se da en medio de una polémica sin precedentes, aún mayor que la suscitada por Cambridge Analytica, en lo que sugiere ser una aparente huida hacia delante según algunos analistas y medios.

El lanzamiento de la nueva marca y del futuro metaverso se publicita en el que puede ser el momento más crítico dentro de la existencia de Facebook. Días antes a dicha presentación, saltó al centro del foco mediático la noticia de que los responsables de la red social tenían plena conciencia de la carencia de control de contenidos nocivos y de diversos usos inadecuados de la misma, con asuntos tan espinosos como la permisividad de los mensajes de odio o las posibles consecuencias perniciosas del uso de Instagram entre algunos adolescentes. Unos informes

cifraban en 360 millones los afectados (Tayeb, 2021). Frances Haugen, ex empleada de la compañía llegaba con toda una batería de revelaciones que podrían hacer tambalear los cimientos del mayor imperio de opinión de la historia en manos privadas.

Facebook y sus diversas ramificaciones, entendiendo por estas Instagram y Whatsapp, han pasado a configurar un cuasi monopolio de las redes sociales de índole horizontal, es decir, aquellas que no se sustentan en un usuario específico y su carácter es generalista (Pérez-Soler, 2017). Con la salvedad de TikTok, que ciertamente puede suponer una seria amenaza al estar conquistando a las nuevas generaciones (Martín-Ramallal & Micaletto-Belda, 2021), ningún espacio digital sabe más de los usuarios que el gigante de Menlon Park (con el permiso de Google). Paradójicamente, dicha acumulación de datos personales puede incluso haberse convertido en un problema, hasta el punto de hacer público que se eliminaría gran parte de los mismos con especial sensibilidad. Por ejemplo, la empresa informa en noviembre de 2021 que anulará sus capacidades de reconocimiento facial y que borrará los datos biométricos de 1.000 millones de usuarios (Beauregard, 2021). Ahora bien, conforme al informe anual emitido por WeaAreSocial, (2021b) la red contaba a principios de 2021 con 2.895 millones de miembros (WeAreSocial, 2021a), por lo que no se despejan del todo las dudas en este sentido.

Desde que se fundó en 2004, su penetración en la sociedad ha sido algo incuestionable, hasta el punto de que difícilmente se podría entender el *status quo* relacional contemporáneo sin los modos de comunicación interpersonal que ha generado y enraizado en la cibercomunidad. Un agente de semejante calibre no podía permanecer ajeno a la polémica, situación que le ha venido acompañando desde sus albores. Como se comentó, en el momento de redacción de este texto la red se halla en una perfecta tormenta reputacional al salir a la luz los conocidos como Facebook Papers -también llamados Facebook Files (*The Wall Street Journal*, 2021)-. El mítico programa de investigación *60 minutos* puso cara y dio voz a la confidente Frances Haugen, la cual manifestó que la compañía anteponía "el crecimiento por encima de la seguridad". La exempleada, a modo de garganta profunda, era la responsable de filtrar

cientos de documentos críticos al *The Wall Street Journal*, papeles que el diario fue publicando semanalmente, erosionando la imagen de Facebook de manera paulatina e indeleble (Clayton, 2021).

En este adverso contexto, Zuckerberg da un paso al frente y anuncia un futuro cambio de paradigma en la red. Pretende que en aproximadamente diez años el metaverso sea algo cotidiano y de uso masivo, con 1.000 millones de usuarios activos. En un movimiento sin precedentes, se atrevía a poner fecha a un discurso promisorio que desde los años 80 del siglo pasado es parte del imaginario colectivo. Si su intención era desviar el foco de atención, en parte lo consiguió. Todos los medios se hicieron eco de la noticia y las redes sociales centraron su mirada hacia dicha presentación. YouTube registró miles de vídeos comentando el giro hacia el relato inmersivo y las búsquedas en Google con las *keywords* "realidad virtual", "*virtual reality*", "metaverso" y "*metaverse*" has experimentado un crecimiento espectacular, en alguno de los casos rozando la verticalidad en Google Trends (herramienta de visualización de búsquedas de la Gran G). Sin embargo, muchos de los contenidos generados achacaban este lanzamiento como una maniobra de distracción, una cortina de humo para disipar la crisis de prestigio a la que se enfrenta la compañía recién rebautizada como Meta. Analistas de medios tan prestigiosos como *El País* (El País, 2021) o la *CNN* (Murphy-Kelly, 2021), se posicionarón en esta postura crítica. Incluso la productora de *Matrix* se une con tono cómico a la discusión para promocionar de manera oportunista una de sus películas. En una de sus cuentas de Twitter pondrá: "*Matrix Resurrections,* ahora basada en hechos reales" (Hernando, 2021). Como no podía ser de otra forma, en las redes se multiplicaron los memes (*CNN*, 2021).

Hecha esta exposición, todas estas circunstancias mediáticas dieron lugar a una serie de cuestiones en el Congreso Nodos del Conocimiento celebrado el 25 y 26 de noviembre de 2021 (Martín-Ramallal & Bertola-Garbelini, 2021). El trabajo intentará dar respuesta a las cuestiones suscitadas: ¿es Meta una huida hacia adelante? ¿La difusión de la realidad virtual es una gran cortina de humo promovida por el emporio de Mark Zuckerberg? ¿Facebook es un recién llegado en las realidades

mixtas (realidad virtual, realidad aumentada, virtualidad aumentada, etc.)? ¿Es el metaverso un futurible sin sentido o tiene cierta base?

2. OBJETIVOS

Expuesto el dilema, el texto se marca como objetivo principal dar lugar a una visión de lo qué supone actualmente el metaverso en su conjunto y, de forma específica, cual es el nivel de implicación de la anteriormente conocida como Facebook con el discurso inmersivo. Dicha revisión permitirá dilucidar si el comunicada realizado por la red y el lanzamiento de la Meta en el Connect de 2021 son una mera cortina de humo en su totalidad o si realmente tiene por objeto integrar las realidades inmersivas, entendiendo por esto realidad aumentada, virtualidad aumentada y realidad virtual, como relatos TIC normalizados en el medio plazo.

Como objetivos específicos el documento se dispone a:

- Generar un estado de la cuestión de los ítems del metaverso presentado en el Connect de 2021 que permitan dar lugar a un amplio marco de investigación para seguir indagando en Meta como motor de la realidad virtual que llegará a ser un en estos espacios un discurso social normalizado.
- Preparar un estado del arte que sirva de base a una serie de investigaciones (capítulos y artículos) respecto a un tema y un actor que tendrán relevancia científica los próximos años.

3. MATERIALES

El metaverso, desde su etimología, se entendería en un principio a partir del prefijo de origen griego *meta* (μετά-), que viene a significar *después*, *más allá de*. Esto se uniría al término *universo*, cuya base de significado es aquello *sobre lo que gira todo* y para la RAE "conjunto de todo lo existente". Nos encontramos ante un neologismo que no está recogido por el momento en la misma academia y que tiene actualmente claras connotaciones hiperbólicas. Este ir más allá del concepto universo estaría mediado por las TIC, concretamente con aquellas

relacionadas con la inmersión y especialmente por la realidad virtual. Meta (2021) lo define como, "la siguiente evolución de las conexiones sociales. La visión de nuestra empresa es ayudar a hacer realidad el metaverso. Por eso, hemos cambiado de nombre para reflejar nuestro compromiso con este futuro".

Para Stephenson (2005) creador del concepto metaverso, este sería:

> un universo generado informáticamente, que el ordenador dibuja sobre el visor y le lanza a través de los auriculares, (…) no existe realmente, sino que es un protocolo infográfico escrito en papel en algún sitio.

Un concepto afín sería el de los mundos virtuales, que para Martín-Ramallal & Merchán-Murillo (2019) serían aquellos "ambientes sintéticos inmersivos que ofrecen flexibilidad y libertad en las interacciones de los usuarios". Partiendo de esta premisa y de los estudios de Messinger *et al*., ampliamos ambos referentes para definir los metaversos como espacios digitales en tres dimensiones, con posibilidades multiplataforma y diversos niveles de inmersión, donde miles de individuos simultáneamente se interrelacionan telepresencialmente mediante avatares, y la escritura es un medio destacado de comunicación, aunque la voz, la gestualidad, las vestimentas y otros recursos del paralenguaje están disponibles como elementos al alza.

4. METODOLOGÍA

Conforme a la naturaleza social, el modelo de la investigación adoptado será de índole deductivo (Bernal-Torres, 2010). El estudio se subordina a la senda exploratoria dada la naturaleza vanguardista del objeto de estudio. También nos acogeremos al enfoque descriptivo-explicativo para dar respuesta a los objetivos previamente planteados (Hernández-Sampieri, 2018). El dispositivo metodológico se suma a la vertiente cualitativa, considerándose apropiada dada la naturaleza social del tema que abordamos (Muñoz-Rocha, 2016).

El documento es consecuencia directa de diversos textos previos realizados por los autores, por lo que asume ciertos recursos propios del ensayo, dado que disponen de conocimientos sobre el tema y respecto a los relatos inmersivos, en especial en el campo de la Comunicación,

Educación y Publicidad. Este proceder es reconocido dentro del proceso científico. En palabras de Benito (2014):

> Un ensayo científico, es un escrito relativamente breve, dedicado a un tema concreto que implica, su profundización, discernimiento, y síntesis, donde el autor expresa su idea o punto de vista, a partir de una información objetiva recogida y presentada previamente. De una forma más sencilla, es un escrito en el cual el autor expone sus ideas de forma organizada, o una composición donde el autor expone su interpretación personal sobre un tema en particular.

Los autores han realizado una revisión diacrónica de los principales hitos acometidos por Facebook en pos de implantar las realidades mixtas como un discurso a considerar. Con ello se trata de dejar constancia de si Meta ciertamente pretende instaurar nuevos modos sociales y tomar la delantera frente a otros gigantes tecnológicos interesados en estos relatos inmersivos, como podrían ser Microsoft o Google.

En la fase de documentación y en el trabajo de campo, los autores han encontrado ingentes cantidades de información, las cuales han sido interpretadas para realizar en la fase final del análisis un grupo focal de discusión (Onwuegbuzie *et al.,* 2011). El asunto ha sido expuesto y debatido entre los alumnos de la asignatura de Realidad Aumentada impartida en 4º curso del Grado en Comunicación Digital del Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla, España). El que contaran con conocimientos específicos les confiere cierta categoría heurística. Durante la prueba se trataron aquellos asuntos que incumben directamente al metaverso y sus facultades desde el discurso inmersivo. Los directores de la sesión tuvieron que dejar al margen ciertos asuntos que salieron a debate que, aunque interesantes, no se ajustaban al objetivo final de investigación. No obstante, los mismos serán tomados en consideración para futuras líneas de investigación.

5. RESULTADOS

La investigación diacrónica, así como el trabajo documental han dado lugar como resultados a un estado del arte del ecosistema inmersivo que ha desarrollado Facebook-Meta a lo largo de los años. Se han localizado

como iniciativas de interés la plataforma Oculus, Facebook Spaces, Facebook Venues, Facebook Horizon, la criptomoneda Libra, los usos de los NFT (*non fungibles tokens* –unidades de pago no fungibles) y, por último, Meta. Es con toda esta diversidad de enfoques discursivos como la red social pretende construir en los próximos años un entorno virtual que erija el concepto de lo que será el metaverso.

5.1. Oculus

La actual situación en la cual Meta apuesta gran parte de su futuro y prestigio como campeón TIC (no confundir con reputación) a la inmersión, tiene una fecha clave, junio de 2012, y un lugar concreto, el Electronic Entertainment Expo 2012. Palmer Luckey presenta las Oculus (Harley, 2020), el HMD (*head mounted display*) consistía en un disruptor casco de realidad virtual desarrollado a través de fondos de *crowdfounding* que superaba a sus competidores y prometía una bajada significativa de los precios. Ya tenía cierta fama entre ciertas empresas tecnológicas y fans de la realidad virtual, pero fue en este evento donde se hizo popular. El equipo estaba pensado en un primer momento para el sector *gamer*, y llamó pronto la atención del sector TIC, siendo Facebook una de las interesadas. La red social pasa a la acción en 2014 y anuncia la compra el 25 de marzo de ese mismo año por 2.300 millones de dólares de la *start up* inmersiva. La polémica estaba servida, pues Luckey promulgaba inicialmente que el sistema sería abierto y con ello, junto a la calidad de su tecnología, había captado 2,4 millones de dólares con el apoyo de multitud de pequeños inversores de Kickstarter (Kickstarter, 2012), los cuales no pudieron más que hacer valer sus quejas, llegando a recibir Luckey incluso amenazas de muerte (*El Confidencial*, 2014).

Continuando, los equipos Oculus son la principal manifestación física del concepto de inmersión que ofrece Meta. Las gafas han ido ampliando su gama, contando con un sistema de entrada asequible. Un producto que respalda el interés por llegar a todos los públicos fueron las Oculus Go, aunque su potencia era escasa y su rendimiento se equiparaba al de algunos móviles como los Samsung con su equipo inmersivo Gear VR, lo que daba lugar a una realidad virtual *lowcost* y otra

significativamente mejor, pero más cara. En esta línea, actualmente se está avanzando con el Proyecto Cambria, supuestamente un HMD de altas prestaciones. Esta estrategia fue eliminada apostando por una experiencia unitaria. Actualmente, el modelo estrella son las Oculus Quest 2, que se pueden adquirir por desde 350 euros, precio impensable hace poco. Con estas ya se puede vivir una realidad virtual plena con la virtud de estar libres de cables (*standalond*) lo que mejora ostensiblemente su manejo y disfrute. Los modelos se diferencian principalmente por su capacidad de almacenamiento. No se ha de olvidar que la inmersión, al igual que ocurre en gran parte de los ámbitos tecnológicos, cuenta con diversas categorías conforme a la calidad de la experiencia. Esto es espacielmente significativo en otros ecosistemas, como sería el caso de las gafas de HTC. Uno de los campos de batalla para integrar la realidad virtual como un relato social normalizado es satisfacer al usuario en cuanto a comodidad y ergonomía, y las Oculus parecen ir por la buena senda.

Es público que las Oculus no son el único producto que Meta desarrolla respecto a la inmersión. Actualmente están investigando en torno a unas gafas de realidad aumentada que permitirán ciertas interacciones en armonía con el metaverso (Martín-Ramallal & Micaletto-Belda, 2021). Se pretende crear unas monturas con un potente sistema de superposición de datos creados a partir del Spark AR principalmente. Este programa será el SDK con el que construir estas vivencias.

De tal manera, aunque los equipos de realidad virtual, virtualidad aumentada y realidad aumentada van mejorando sus capacidades y son cada vez más asequibles, aún queda recorrido. Si el metaverso pretende consolidarse como un discurso de masas, deberá de haber dispositivos avanzados en todas las gamas de precios, tal y como ocurre actualmente con los *smartphones*, sistemas TIC que han abierto Internet a prácticamente toda la población mundial.

Uno de los problemas que es común de las diversas realidades mixtas, entendido su variedad según el grado de mezcla inmersiva y realidad, es el estándar de interacción. En este sentido, la realidad aumentada para móvil es la que está más avanzada. No obstante, no ocurre lo mismo con los otros discursos. Al parecer Meta está desarrollando un

smartwatch que (Gurman, 2021), según algunos rumores, coincide con el concepto visto en el Connect de 2021. En la presentación se apreciaba como mediante una pulsera se podría realizar las acciones en el metaverso.

5.2. Facebook Spaces

Hoy el protagonismo de la realidad virtual social recae en Facebook Horizon y en el futuro metaverso prometido por Zuckerberg. Sin embargo, no es la primera incursión que realizan en las realidades inmersivas, como bien atestigua Facebook Spaces (Martín-Ramallal & Merchán-Murillo, 2019). En 2017 la compañía lanza en fase beta el germen de lo que será su actual apuesta por un universo operativo basado en la realidad virtual. Pensado en su momento para las gafas Oculus, con el tiempo se integra en sistemas de terceros como las HTC Vive. El espacio artificial sirvió como banco de pruebas de diversos modos de interacción RV. Los participantes integraban sus avatares en una serie de salas donde compartían el espacio en torno a una mesa con diversas opciones interactivas, las cuales se veían complementadas con un *pseudo smartwatch* que incrementa la operativa (véase Figura 1). Es digno de mención que para promocionar este metaverso de bolsillo Zuckerberg realiza un *streaming* RV desde una de estas estancias situada en un Puerto Rico devastado por el huracán María. Entre sus declaraciones (Perry, 2017):

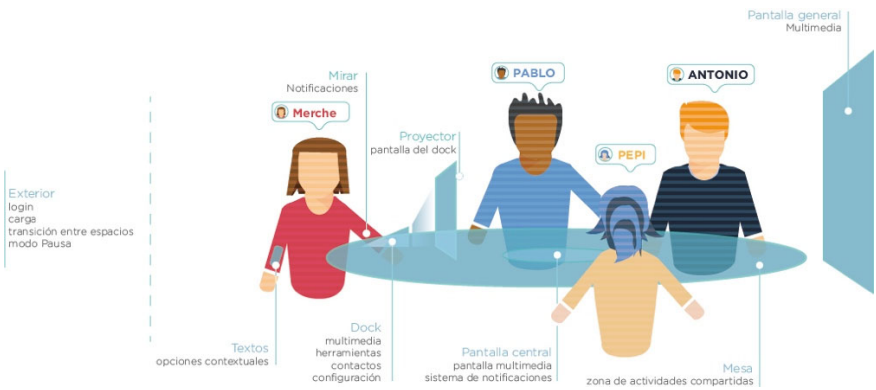
> Una de las cosas realmente mágicas acerca de la realidad virtual es que puedes tener la sensación de que estás verdaderamente en un lugar. (…) Estamos mirando alrededor y parece que estamos realmente aquí en Puerto Rico. Obviamente, es un lugar difícil para encontrarse ahora y mucha gente está sufriendo con las secuelas de los huracanes. (…) ¡Esta calle está inundada!

En principio la intención era buena, pues promocionaba la labor humanitaria realizada por Cruz Roja y la organización NetHope, pero el tono jocoso y la actitud no fueron percibidos positivamente por el público, hecho por el que tuvo que pedir disculpas públicas.

Es significativo que los avatares se generaban a partir de las fotos que el usuario tuviera de sí mismo en su cuenta de Facebook. El ciber-ente

contaba con ciertos niveles de personalización, como cambiar el pelo, rasgos faciales o el color de la camiseta. Esta forma de representación probablemente pretendía ser un puente entre el espacio en 2D de la red matriz y el ambiente tridimensional para que ambos se entendieran de forma unitaria. La intención es que uno se sintiera reflejado en su yo digital sin excesivos giros ficcionales. Otra peculiaridad de estos radicaba en su carencia del cuadro inferior del cuerpo. Esta característica, unida a la mesa virtual, empuja a asumir que la experiencia impuesta por Facebook era de índole sedente. Este proceder viene impuesto por los diversos percances y accidentes intrínsecos a la realidad virtual. La ausencia de referencias con el espacio inmediato, junto a cuestiones como los mareos derivados de un uso prolongado implican tomar medidas de protección para el usuario, especialmente si no existe un monitor humano de apoyo.

FIGURA 1. *Recreación de Facebook Spaces.*



Fuente: Martín-Ramallal & Merchán-Murillo (2019, p.24)

Aunque Facebook Spaces se usaba con los controles que ofrecían las diversas plataformas de *hardware*, el avatar contaba con un reflejo de las manos de la persona. Este tipo de artificios ayuda a mejorar la sensación de integración y la verosimilitud del mundo virtual, en contra de la recién comentada inexistencia de piernas.

Facebook Spaces ofrecía un número limitado de operaciones, pero estas eran interesantes. Ocasionalmente portaban cierta utilidad como sería

el caso de pintar-esculpir objetos en 3D, algo poco habitual y una forma exótica de interacción. También se podía compartir vídeos en un proyector virtual. Se apoya de entretenimientos tales como una cámara que disponía de un palo *selfie* para autorretratarse con los otros participantes de la experiencia. La imagen podía ser compartida de forma convencional. Otra curiosidad es que era compatible con Messenger y permitía hacer videollamadas con contactos del mundo real, lo que permitía romper las barreras entre lo digital y lo analógico. En cuanto al consumo de contenidos RV, se podían visualizar vídeos 360º. Las "habitaciones" podían alojar hasta cuatro usuarios y contaban con diversas temáticas, como estar en un espacio en medio del campo o un parque de atracciones por citar unos cuantos. La mayoría de acciones disponibles han sido exportadas a las otras versiones inmersivas de Meta.

Sin renunciar al metaverso, como se ha evidenciado, Facebook Spaces pasa a ser Oculus Rooms tras su clausura en 25 de octubre de 2019. No supuso un simple cambio de nombre, sino que se implementaron ciertas mejoras en el proceso.

5.3. Facebook Venues

Los metaversos pueden tener distintos enfoques, siendo la productividad y los eventos uno de ellos y donde la pugnan con empresas como Microsoft parece inminente. En esta línea, en 2018 se lanza Facebook Venues, el lugar virtual para trabajar y compartir espacios de diálogo, incluidos los de índole empresarial, de la red social. Integra gran cantidad de características comunes con el resto del ecosistema, como sería el avatar con sus marcados rasgos *cartoon*. En lo que parece ser una retirada estratégica para cohesionar todas las aplicaciones inmersivas de Facebook bajo un mismo paraguas, Venues desaparece de la plataforma oficial el 31 de enero de 2021 para pasar a ser Venues a secas.

Una peculiaridad consiste en que Venues trata de simular todo aquello que haríamos al asistir físicamente a un evento. Tal sería el caso de una recepción o un punto de encuentro donde dialogar con el resto de participantes en el acto. A su vez, más allá del trabajo, se podrían realizar actividades relacionadas con el humor, musicales y conciertos, eventos deportivos o ver películas. Una muestra es la colaboración que realizó

Facebook con el afamado DJ Steve Aoki. La plataforma de realidad virtual también contaba con opciones de seguridad y privacidad, la Safe Zone. Al igual que en la red convencional, se puede bloquear a usuarios y contenidos, los cuales deben seguir el código de conducta establecido por Oculus. Gracias a este tipo de medidas protectoras se pretende eliminar la incertidumbre, al menos en parte, que pueden suscitar este tipo de espacios 3D. Durante el confinamiento derivado de COVID-19 Venues ganó cierta popularidad entre los medios pues este entorno de realidad virtual permite interacciones complejas de manera telepresencial, asegurando la seguridad de los asistentes ya que no tendrían contacto físico.

Venues permitió asistir virtualmente al Facebook Connect en el que se presentó Meta, lo que da idea de la integración que tendrá en el metaverso, aunque sea bajo una denominación distinta. Comentar que no todo el contenido se retransmite en directo. En la actualidad, y al igual que todos los casos presentados, Venues se ha integrado parte de sus funcionalidades en Horizon, concretamente en Workrooms, aplicación para acometer reuniones de trabajo.

5.4. Facebook Horizon-Worlds

Antes del lanzamiento de la marca Meta, y de clamar a los cuatro vientos el nuevo objetivo primordial de la compañía, construir un metaverso funcional, estaba ya en desarrollo un ciberespacio de grandes proporciones. Zuckerberg cree que este tipo de espacios serán el futuro de las redes sociales desde que surgiera el concepto con SixDegrees en 1997 (Pérez-Solás, 2017; Martín-Ramalla & Merchán-Murillo, 2019). Para lograrlo, en línea con la estrategia que había venido siguiendo hace años, Facebook adquiere decenas de empresas dedicadas a las realidades mixtas, tanto de realidad aumentada como de realidad virtual (Galeano, 2020). Dicho lugar digital responde al nombre de Facebook Horizon, e integraría una ingente cantidad de opciones interactivas RV. Sin embargo, al igual que ocurrió con Facebook Spaces, el carácter experimental implícita que solo haya tenido acceso a este mundo virtual unos pocos elegidos bajo invitación durante gran parte de su desarrollo. Estos afortunados "exploradores" estarían realizando las veces de *beta*

testers. Las personas que se integran en esta red 3D reciben el nombre de ciudadanos, lo que conlleva una naturalización de la experiencia. Actualmente sigue en *beta* pero se puede solicitar el acceder al inicio de lo que es el ambicioso metaverso de Meta.

A estas alturas del estudio resulta evidente que Facebook lleva tiempo dando a conocer su interés por las realidades inmersivas en sus diversos grados de mezcla. En declaraciones de la compañía que podemos encontrar en su espacio web se manifiesta (Meta, 2021) que:

> La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) son el futuro. La realidad aumentada permite a las personas superponer elementos virtuales sobre sus entornos físicos, mientras que la realidad virtual les permite acceder a experiencias completamente envolventes con la ayuda de un visor.

Como ocurría con Spaces, aunque mejorados, los avatares son un reflejo del usuario realizado a partir de las fotos del mismo, aunque con aspecto de dibujo animado o *cartoon*. En nuestro estudio entendemos dichos entes digitales conforme a las ideas de Chung, DeBuys y Nam, (2007): "un personaje gráfico que representa a un usuario en el ciberespacio". Uno de los problemas que se encuentra la realidad virtual es el cómo redefinir a las personas en el ambiente sintético. Es habitual que algunas manifestaciones, tratando de ser realistas, caigan en el denominado valle inquietante (*uncanny valley*), es decir, en fenómeno estudiado en la robótica que explica que cuando la réplica artificial del ser humano es demasiado real, puede reproducir cierto rechazo, pues en el subconsciente se percibe cierta incoherencia cognitiva (Mori, 2012). Este fenómeno también afecta a los avatares RV demasiado fidedignos. Por ende, la postura de Meta parece limitar esta adversidad con figuras en cierta medida infantilizadas y parecidas a personajes de videojuegos o dibujos animados, algo que puede chocar en los contextos de trabajo telepresencial que pretende fomentar. Respecto a este proceder, se ha de aclarar que, gracias a la experiencia propia y ajena, el juego y el carácter lúdico parece ser el vehículo más apropiado para llegar al gran público, al menos en un primer momento. Según WeAreSocial (2021b, p.3), "ya sea el éxito global de *Animal Crossing* o el renacimiento de los juegos de rol digitales en los grupos de Facebook, quienes no

pueden escapar de las ansiedades de la vida moderna en el mundo real están encontrando consuelo en el virtual". En consecuencia, apelar al *homo ludens* (Huizinga, 2020) va a ser una de las dinámicas de desarrollo de los metaversos (hay más de uno) en los próximos años.

FIGURA 2. *Recreación promocional de Facebook Horizon.*

Fuente: Facebook Horizon (2020)

A diferencia de Space, en Horizon se puede explorar, ya sea en medios de transporte como un avión o con los denominados telepots, una especie de portales de teletransporte. Esta peculiaridad es importante, pues la posibilidad de embarcarse a través de un viaje confirirá al metaverso de verosimilitud. Además, el que los usuarios puedan ampliar las fronteras de este mundo le aporta propiedades *prosumer* 2.0 inéditas (Martín-Ramallal & Merchán-Murillo, 2020), al menos, en una envergadura como la propuesta. Señal de la importancia que le dan a esta cualidad la encontramos en la frase de bienvenida: "Bienvenido a Horizon, una experiencia social en la que puedes explorar, jugar y crear de formas extraordinarias".

5.5. La criptomoneda Libra-Diem y los NFT

El ecosistema virtual que anhela gestar Facebook debe ser comprendido más allá que una representación digital del mundo en 3D. Debe

entenderse como un espacio paralelo con gran parte de las consecuencias e implicaciones de la realidad física, incluida la economía. El metaverso tendrá su analogía de una gran cantidad de cosas cotidianas y, previsiblemente, dispondría de su propia divisa. En esta línea sale a colación Libra-Diem (Pupolizio, 2021), la criptomoneda al estilo Bitcoin que Meta pretende convertir en un sistema de pago transnacional.

En un primer momento, el sistema de pago anunciado no llamó la atención del público en general, pero sí de los foros económicos, de los bancos centrales y de diversos poderes financieros. También se encontró con la oposición frontal de los Estados Unidos y de la Unión Europea.

La apuesta era seria como probaba la participación de VISA y Mastercard. A esta aventura se sumaron Lyft, Uber, eBay, Spotify o el Grupo Vodafone. Sin embargo, las compañías de las tarjetas de crédito se retiraron ante las presiones recibidas (Fernández, 2019). Posteriormente eBay, Stripe y demás se unieron a la retirada. David Marcus, encargado de Calibra, organización de Facebook impulsora de la iniciativa dirá "No son buenas noticias a corto plazo, pero en cierto sentido es liberador". La idea inicial era integrar este sistema de pago en WhatsApp y Messenger sin, supuestamente, cobrar servicios financieros. Este sería uno de los posibles motivos del rechazo. La confrontación, la huida de miembros clave y demás adversidades, retrasaron el proyecto, el cual se vio afectado igualmente por el COVID-19.

En 2021 la que todavía era Facebook lanza su cartera digital (NOVI), la cual se creía iba a incluir otra criptomoneda denominada DIEM (Fernández, 2021). Finalmente, no existía ni rastro de esta unidad de pago global privada, pero no deja de ser evidente que Meta tiene la clara intención de sumar este tipo de sistemas de pago propio a su ecosistema. En teoría, la filosofía sería consolidarse como un *stablecoin*, es decir, una criptomoneda estable lejana a los gigantescos movimientos especulativos y extrema volatilidad de algunas de estas monedas digitales.

Otra clara fuente de ingresos serían los NFT. Esta tecnología está experimentando un crecimiento exponencial y Facebook parece no querer perder esta novedosa oportunidad de hacer negocio. Pero, ¿en qué

consiste estas técnicas? Basándonos en Cuesta-Valera *et al.*, 202, serían certificados criptográficos que recogen los datos de un objeto digital-virtual y los inscriben en un sistema *blockchain* (cadena de bloques). Este elemento digital pasaría a ser único y rastreable, adquiriendo con ello valor intrínseco. En consecuencia, podrían ser susceptibles de intercambio, transacción económica y especulación. Meta pretende que los elementos del metaverso tengan las mismas peculiaridades que en el mundo real (más bien físico), por tanto, se podrían comprar, vender, alquilar, etc. Además, no sería la compañía la única en generarlos, ya que cualquiera podría desarrollarlos con diversas herramientas, generando una economía paralela en el mundo virtual. Hay que mencionar que la intención de Meta es que estos activos no sean exclusivos de su ecosistema, sino que sería inteoperativos con otros espacios digitales tales como videojuegos. Los elementos insertos en los mundos virtuales serían apreciados por los usuarios y podrían generar réditos tangibles. Esto ya ocurría en su día con Second Life, donde los bienes raíces daban pingües beneficios.

5.6. META

En estas alturas del texto es manifiesto que Meta es resultado de la confluencia de todos los pasos dados por Facebook hacia la inmersión. También, es obvio que es una forma de disgregar las diversas divisiones de la compañía, cada vez más centrada en diversos campos. En este caso sí seguiría los pasos dados por Alphabet. En el Connect del que venimos hablando Zuckerberg dirá: "Es una marca icónica de redes sociales, pero cada vez más, simplemente no abarca todo lo que hacemos. Hoy se nos ve como una empresa de redes sociales". A continuación, indica "pero en nuestro ADN, somos una empresa que crea tecnología para conectar a las personas. Y el metaverso es la próxima frontera, al igual que lo eran las redes sociales cuando comenzamos".

FIGURA 3. *Avatar de Mark Zuckerberg.*

Fuente: Murphy-Kelly (2021)

Una de las novedades que dejan bien claro es la división del tiempo libre con la parte del día que ocupa a la jornada laboral es la posibilidad de tener dos cuentas, una personal y otra profesional. Con esto se pretende delimitar la intromisión de las empresas en la vida de las personas que se sumen al metaverso.

En consecuencia, asumimos que Meta por el momento, sería una enseña corporativa, pues el metaverso discurre por la senda fijada en Horizon y demás sistemas inmersivos, tanto de *software* como de *hardware*. De hecho, incluso parece haber problemas en este sentido (Higuera, 2021).

5.7. GRUPO DE OPINIÓN

Como fase final del análisis, el documento trata de dar respuesta mediante un *focus group* a si el lanzamiento de Meta es una seria apuesta por las realidades inmersivas y el metaverso o, por el contrario, se trata de una huida hacia delante frente al escándalo aireado por Frances Hughes. Se reitera que el grupo estaba formado por estudiantes de 4º Grado de Comunicación Digital en el Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. Se llevó a cabo el jueves 25 de noviembre de 2021 en el Campus CEADE, en un

entorno controlado conforme al modelo expuesto en la obra de Bernal-Torres y (2010), Hernández-Sampieri (2018).

El proceso estuvo constituido de diversas fases bien estructuradas. Sin contar las fórmulas de cortesía, en primer lugar, se expuso los resultados hasta este momento desarrollados en el documento, en base a la revisión diacrónica generada. Se explicó desde Oculus hasta la actual Meta. Los miembros entendieron y conocieron las iniciativas llevadas a cabo por Facebook-Meta hasta el momento de redacción de este texto y ejecución del *focus group*. A continuación, se dieron visibilidad a diversas noticias respecto a la gran crisis de reputación que viene arrastrando la compañía a consecuencia de los Facebook Papers-Files. Se presentaron tanto las noticias previas al lanzamiento de Meta en las que se recogía toda la incertidumbre generada entre los medios de comunicación y los usuarios de la red. Se hizo lo propio con aquellas que hablaban del lanzamiento de meta y sus repercusiones, tanto negativas como positivas. Los moderadores fueron imparciales y en ningún momento tomaron partido ni expresaron juicios de valor para no invalidar la prueba.

Superado esto, se visionó el vídeo de la presentación de Meta protagonizado por Zuckerberg en los que colabora con miembros de la organización, así como, con personas ajenas a la misma. Con una duración superior a una hora, y comparando con otros Connects previos, la producción se apreció como superlativa en cuanto a medios. Decorados, cromas, CGIs, el guión, dramatización y demás recursos retóricos no tenían precedentes. Si los Facebook Papers comenzaron a salir a mediados de septiembre de 2021, y el lanzamiento de la comunicación audiovisual que nos ocupa fue el 21 de octubre, difícilmente en tan escasos días hubiera sido posible semejante proeza comunicativa. Pese a esto, tampoco se puede obviar que los recursos de Meta son casi ilimitados, recursos con los que podría haber llegado a conseguir la gesta publicitaria y de relaciones públicas.

Uno de los participantes quiso que se remarcara qué se entendía por "cortina de humo" de manera explícita. Se buscó un término consensuado y se impuso el del Diccionario Oxford: "Conjunto de hechos o

circunstancias con los que se pretende ocultar la realidad y desviar la atención de la gente".

El cambio del nombre de marca por Meta, así como dar visibilidad al proyecto del metaverso, parece encauzado a ser una gran campaña de relaciones públicas para dar respuesta a una crisis reputacional sin precedentes. Pero expuesto lo anterior, la cantidad y diversidad de proyectos inmersivos desarrollados, junto a la calidad y duración del vídeo promocional, al *focus group* le resulta complicado manifestar que todo es una simple tapadera, aunque el lanzamiento se entiende como un evento cargado de oportunismo.

Al grupo de discusión le llamó mucho la atención el sistema de pago basado en NFT y la moneda virtual Libra-Deim. Este dato desencadenó una nueva corriente de opinión, pues de ser real su integración tal y como pretende Meta, los beneficios podrían ser cuantiosos, lo que serviría de argumento para promover el metaverso. Este tipo de activos virtuales eran ya conocidos por juegos como *Fornite*, título que algunos de los presentes empleaban en su tiempo de ocio y en el que habían comprado artículos para personalizar a sus avatares. Cuando los autores les comentaron los beneficios que generaba el videojuego de Epic Games, respaldan aún más la idea de que la red social debería de tener un claro interés económico y estratégico por crear el metaverso. Se vio positivamente que este tipo de objetos virtuales fueran compatibles con otras plataformas. De tal manera, se les podría sacar mucho más partido. También se comentó que Meta ha perdido su imagen de innovación frente a espacios como TikTok, por lo que la realidad virtual puede ser una solución.

Los moderadores sacaron a debate la estrategia basada en la *gamificación* del metaverso como factor persuasivo para atraer a los usuarios. Es interesante la apariencia estilo *cartoon* para evitar rechazo por las implicaciones de la red social o por los efectos del valle inquietante. De manera generalizada, hubieran probado la experiencia de tener la oportunidad por el simple hecho de verse de forma caricaturesca y poder interactuar con amigos. Lo que ya no tenían tan claro es si repetirían varias veces la vivencia. Deberían de tener un gancho y quizás los juegos fuesen la respuesta primaria.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Dada la exposición de materiales y los resultados arrojados del dispositivo analítico, nos encontramos capacitados para afrontar la fase reflexiva de la discusión y conclusiones. El estudio parece haber cumplido de manera positiva con los objetivos y haber resuelto las hipótesis. En primer lugar, se consigue dar respuesta a través de la revisión diacrónica y del trabajo documental a la cuestión respecto a sí Facebook-Meta está realmente implicada con la inmersión, tanto con la realidad virtual como con la aumentada. Para los casi 3.000 millones de usuarios de la red matriz, así como para los 1.220 de Instagram era un tema desapercibido, pero la evidencia está ahí. La compañía lleva tiempo trabajando en el asunto y en construir un metaverso, así que hay que asumir que sus palabras son veraces en ese sentido. Uno de los desencadenantes podría ser la creciente competencia y paulatina caída de popularidad.

Es mencionable que se detecta confusión respecto a si Meta es el nombre del metaverso. El lanzamiento de la marca con un *naming* evocador y la difusión de los esfuerzos en pro de lograr un universo basado en realidad virtual parecen ser el motivo. Esta percepción errónea podría ser recurrente entre gran parte del público en general, pues el concepto no queda claro y en el Connect visionado se dan varios saltos en el continuo de Milgram-Kishino (1994).

Respecto a si es una huida hacia delante o una cortina de humo, surgen interrogantes. En el caso de que sea una mera tapadera, nos posicionamos en contra, pues es objetivamente cierto los ingentes esfuerzos tecnológicos y los manifiestos recursos económicos y humanos que está desplegando para materializar el metaverso. No obstante, en cuanto a que es un paso adelante circunstancial frente a la inmensa polémica suscitada respecto a los Facebook Files-Papers, surge la duda. Tanto los autores como el grupo de opinión, asumiendo la gravedad de los hechos imputados, así como el historial de la red social, son cautos a este respecto. Se reconoce el oportunismo del cambio de marca, así como que, casualmente, coincidiese con una bomba mediática con el hecho que Meta pretende construir un mundo virtual paralelo al real, algo propio

de la ciencia ficción de títulos como *Matrix* (1999) o, más recientemente, *Ready Player One* (2018).

Como se explicó, al ser analizando el vídeo de presentación de Meta y del metaverso, estaba escrupulosamente planificado con una postproducción de altísima calidad. Esto podría ser un indicio de que realmente Mark Zuckerberg y su organización tenía planificado *ex profeso* el movimiento corporativo y el cambio de identidad con anterioridad más allá de los Facebook Papers.

En última instancia, y como argumento respecto a que el metaverso de Facebook-Meta, no es una simple distracción está el componente económico. La realidad virtual ya es rentable para ciertas compañías como Sony con sus PlayStation VR. La inmersión es un inmenso negocio latente en el que las grandes compañías tecnológicas están implicadas de una forma o de otra. Cada una tiene su apuesta y perspectiva discursiva.

Como cierre exponer que el presente estudio cumple con el objetivo de ser un punto de partida de futuras investigaciones en torno al metaverso y las propuestas de otros gigantes TIC como Microsoft. Estos espacios con sus respectivos discursos inmersivos podrían traer formas de comunicación disruptoras, modos de aprendizaje y divulgación vanguardistas y aumentar los ya de por sí, ingentes modos de interrelación social 2.0.

7. REFERENCIAS

Beauregard, L. P. (2021). Facebook elimina el reconocimiento facial de su plataforma en el etiquetado de fotografías. El País. https://elpais.com/tecnologia/2021-11-02/facebook-elimina-el-reconocimiento-facial-de-su-plataforma-en-el-etiquetado-de-fotografias.html.

Benito, M. (2014). Guía práctica: cómo hacer un ensayo científico. Elsevier. https://www.elsevier.com/es-es/connect/educacion-medica/guia-practica-como-hacer-un-ensayo-cientifico.

Bernal-Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. Pearson.

Chung, D., Debuys, B. D. & Nam, C. S. (2007). Influence of avatar creation on attitude, empathy, presence, and para-social interaction. En International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 711-720). Springer, Berlín, Alemania. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73105-4_78.

Clayton, J. (2021). Frances Haugen: la mujer que filtró los "Archivos de Facebook" revela su identidad. BBC. https://www.bbc.com/mundo/noticias-58790719.

CNN (2021). Mark Zuckerberg presentó Meta y causó una oleada de memes con una pantalla blanca. CNN. https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/28/memes-de-facebook-ahora-se-llama-meta-mark-zuckerberg-orix/.

Cuesta-Valera, S., Fernández-Valdés, P. & Muñoz-Viñas, S. (2021). NFT y arte digital: nuevas posibilidades para el consumo, difusión y preservación de obras de arte contemporáneas. Artnodes, 28. https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i28.386317.

El Confidencial (2014). En Oculus VR no esperaban una reacción tan negativa de la comunidad. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-04-01/en-oculus-vr-no-esperaban-una-reaccion-tan-negativa-de-la-comunidad_110029/.

Fernández, E. (2019). Desbandada: Mastercard y Visa abandonan a Facebook antes del lanzamiento de Libra. El Mundo. https://www.elmundo.es/economia/empresas/2019/10/12/5da20129fdddffd58e8b4601.html.

Fernández, M. (2021). Facebook lanza su cartera digital con dos años de retraso y con una gran ausencia. El Español. https://www.elespanol.com/omicrono/software/20211019/facebook-cartera-digital-retraso-sin-criptomoneda-importante/565443990_0.html.

Galeano, S. (2020). Así es Facebook Horizon: un Second Life mejorado que ya está en fase de pruebas. Marketing4Ecommerce. https://marketing4ecommerce.net/asi-es-facebook-horizon-un-second-life-mejorado-que-ya-esta-en-fase-de-pruebas/.

Gibson, W. (1984). Neuromancer. Ace Books.

Gurman, M. (2021). Leaked Photo Shows Meta's Planned Competitor to Apple Watch. Bloomberg. https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-28/leaked-photo-shows-meta-s-planned-competitor-to-apple-watch?sref=M8H6LjUF.

Harley, D. (2020). Palmer Luckey and the rise of contemporary virtual reality. Convergence, 26(5-6), 1144-1158. https://doi.org/10.1177/1354856519860237,

Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.

Hernando, A. (2021). 'Matrix Resurrections' se burla del cambio de nombre de Facebook a "Meta". Esquire. https://www.esquire.com/es/actualidad/cine/a38133223/matrix-resurrections-burla-facebook-meta/.

Higuera, A. (2021). Se le complican los planes a Mark Zuckerberg: 'Meta' ya está inscrita en el registro de marcas. 20 Minutos. https://www.20minutos.es/tecnologia/fabricantes/se-le-complican-los-planes-a-mark-zuckerberg-meta-ya-esta-inscrita-en-el-registro-de-marcas-4877289/.

Hohstadt, T. (2018). La era de la realidad virtual. Damah Media.

Huizinga, J. (2020). Homo Ludens. Editoral Perspectiva.

Kickstarter (2012). Oculus Rift: Step Into the Game. Kickstarter. https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game?lang=es.

Martín-Ramallal, P. (2021). Nuevas tecnologías, nuevos desafíos: Ética, Publicidad y Realidad Virtual. En Bermúdez-Vázquez, M. (Coord.), Luces en el camino: filosofía y ciencias sociales en tiempos de desconcierto (pp. 1066-1082). Editorial Dykinson.

Martín-Ramallal, P. & Bertola-Garbellini, A. (noviembre, 2021). Meta ¿Realidad o estrategia de distracción ante los Facebook Files? Nodos del Conocimiento. https://nodos.org/ponencia/meta-realidad-o-estrategia-de-distraccion-ante-los-facebook-files/.

Martín-Ramallal, P. & Merchán-Murillo, A. (2019). Realidad virtual. Metaversos como herramienta para la teleformación. En P. Casas-Moreno, G. Paramio-Pérez y V. B. Gómez Pablos, Realidades educativas en la esfera digital: Sistemas, modelos y paradigmas de aprendizaje, (pp. 15-38). Sevilla, España: Egregius Ediciones.

Martín-Ramallal, P. & Merchán-Murillo, A. (2020). De Sixdegress a Facebook Horizon. Las redes sociales hacia el paradigma de la realidad virtual (en tiempos de COVID-19). En J. Ruiz-del-Olmo & J. Bustos-Díaz (Edts.), Comunicación y consumo mediático en redes sociales y comunidades virtuales, (pp. 121-144). Sevilla, España: Egregius Ediciones.

Martín-Ramallal, P. & Merchán-Murillo, A. (noviembre, 2018). Realidad virtual. Una propuesta formativa a distancia como desafío para la sociedad digital. En C. Chavarría-Ortíz (Coord), VI Jornadas de Innovación Docente: Mejora y calidad en Educación. Facultad de Ciencias de la Educación (FCCE), Universidad de Sevilla (US), Sevilla, España.

Martín-Ramallal, P. & Micaletto-Belda, J. P. (2021). TiKToK, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. Revista de Comunicación, 20(2), 223-242. https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12.

Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K. & Perelgut, S. (2009). Virtual worlds-past, present, and future: New directions in social computing. Decision support systems, 47(3), 204-228. https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.014.

Meta (2021). Meta. https://about.facebook.com/es/meta/.

Meta (2021). Presentando Meta: Una empresa de tecnología social. Meta. https://about.fb.com/es/news/2021/10/presentando-meta-una-empresa-de-tecnologia-social/.

Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual dis-plays. IEICE Transactions on Information and Systems, 77(12), 1321-1329. https://doi.org/10.1.1.102.4646.

Minsky, M. (1980). Telepressence. Omni, 2(9), 44-52.

Mori, M. (2012). The uncanny valley [from the field]. IEEE Robotics & Automation Magazine, 19(2), 98-100. https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811.

Muñoz-Rocha, C. I. (2016). Metodología de la investigación. Oxford University Press.

Murphy-Kelly, S. (2021). Facebook cambia el nombre de su empresa a Meta. CNN. https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/28/facebook-meta-nuevo-nombre-empresa-trax/.

Pérez-Soler, S. (2017). Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales. Editorial UOC.

Perry, Y. (2017). Mark Zuckerberg usa tealidad virtual para visitar Puerto Rico en ruinas y le llueven críticas. Fayerwayer. https://www.fayerwayer.com/2017/10/mark-zuckerberg-usa-realidad-virtual-para-visitar-puerto-rico-en-ruinas-y-le-llueven-criticas/.

Pupolizio, I. (2021). From Libra to Diem. The Pursuit of a Global Private Currency. Global Jurist, 2021. https://doi.org/10.1515/gj-2021-0055.

Stephenson, N. (2005). Snow Crash. Random House Publishing.

Tayeb, Z. (2021). Los propios investigadores de Facebook concluyen que la aplicación es perjudicial para 360 millones de sus usuarios, según un informe interno. Business Insider. https://www.businessinsider.es/facebook-perjudicial-360-millones-usuarios-informe-961033.

The Wall Street Hournal (2021). The facebook files. The Wall Street Journal. https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039.

We Are Social (2021a). Digital 2020. Global Digital Overview. WeAreSocial. https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/

We Are Social (2021b). Thinking Forward 2021. El reset de las redes sociales. WeAreSocial. https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/thinkforward/2021/es/ESP_WAS_ThinkForward_020_Mobile_Lite_Digital_V3.pdf.

VALORES DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EMPLEADOS POR LOS PRINCIPALES INFLUENCERS INFANTILES ESPAÑOLES EN YOUTUBE

LUIS GUTIÉRREZ DE CABIEDES
Universidad Villanueva

ANA VISIERS ELIZAINCIN
Universidad Villanueva

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales modernas son plataformas informáticas activas que proporcionan herramientas de comunicación multidireccional en el entorno de Internet. Mediante la implementación de un perfil público o restringido, en función del grado de protección que el usuario escoja, cada individuo puede establecer tantos nodos como desee para intercambiar contenido con el resto de los usuarios de la red, bajo lo que se denominan SNS o *social net sites* (Boyd y Ellison, 2007). Esta emisión es puesta a disposición tanto de aquellos otros miembros de la red que se suscriben al canal de cada emisor como receptores periódicos del contenido emitido y guardado, como de usuarios desconocidos que navegan en busca de determinado tipo de información, ocio, etc., basados en intereses comunes (Ponce, 2012).

El concepto de red social, que fue implementado por Barnes en 1954 (Barnes y Harari, 1983), adquirió posteriormente una dimensión global al integrarse en la World Wide Web. Se puede datar en 1997 el lanzamiento de la primera red social en Internet llamada SixDegrees. Durante la siguiente década, coincidiendo con la eclosión y el derrumbe posterior en bolsa de las denominadas "puntocom" (Mandel, 2001) surgieron un buen número de iniciativas similares, que culminan con el lanzamiento de YouTube y Facebook en 2005, y de Twitter en 2006.

Las más exitosas redes sociales han evolucionado desde sus formas más básicas, en las que se podían distinguir los blogs, los foros, los chats, los agregadores y las comunidades de contenido (Cuevas-Molano et al, 2019), hasta su fisonomía actual como verdaderos soportes para la creación y difusión de información, encuentro y entretenimiento multimedia.

1.1. YouTube. Desarrollo y presente

YouTube es una plataforma introducida en la red en 2005 y adquirida un año después por Google Inc. que permite la carga gratuita de contenido audiovisual a todos aquellos usuarios registrados (Hildebrand, 2007). La visualización es libre a cambio de la aceptación de contenido publicitario previo; o de pago, si se contratan planes para la eliminación de los anuncios según las condiciones que la compañía especifica en su página web (https://www.youtube.com/premium). Desde la renovación de su interfaz en 2012, YouTube se ha afianzado año a año como la SNS más grande del mundo para la carga y reproducción de contenido audiovisual (Bonaga y Turiel, 2016).

Una primera percepción por parte de los usuarios les encamina a la reproducción de videos. Sin embargo, YouTube ofrece un amplio abanico de herramientas que han incrementado exponencialmente su interactividad, tales como la posibilidad de creación de canales, el diseño y modificación de perfiles personales, la subida y descarga de videos o la adición de comentarios por parte del emisor y de los demás usuarios (Assens, 2021). También cuenta con la posibilidad de compartir las publicaciones en otras redes sociales generando comunidades de usuarios agrupados entorno a intereses, gustos, aficiones o áreas de conocimiento compartido. Esta actividad ha devenido en la acuñación del término *youtuber* (Aran-Ramspott et al, 2018). Este vocablo anglosajón, formado por el nombre de la red social y el sufijo que forma nombres de oficios a partir de sustantivos, designa a aquellos prescriptores sociales, emergentes o consolidados, que de modo regular suben videos a sus cuentas de YouTube. Adquieren así un alto nivel de influencia debido a los millones de suscriptores con los que cuentan en sus canales y que reproducen y comparten sus contenidos (Castillo-Abdul, 2020).

1.2. Menores y YouTube en España.

Paradójicamente, lo que empezó siendo una actividad dirigida a adultos derivó pronto en un nicho para la producción y consumo de ocio adolescente y posteriormente infantil (Feijoo, 2021) y (Aznar-Díaz et al, 2019). Todo ello, a pesar de que, en España, las directivas legales de obligado cumplimiento exigen una edad mínima de acceso como emisor a este tipo de plataformas que cumpla la Ley de Protección de Datos. La mencionada norma legal dicta en su artículo 7.1 que "el tratamiento de los datos personales de un menor de edad únicamente podrá fundarse en su consentimiento cuando sea mayor de catorce años" (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, 2018). YouTube cumple con la obligación legal de señalar este requisito, pero al igual que todo el resto de SNS, no exige acreditar la edad del usuario mediante ningún tipo de documentación. Por este motivo, en la práctica, esta limitación es fácilmente franqueable.

La literatura científica ha estudiado ya la actividad de los menores de edad[115] en redes sociales y los ha calificado como *prosumers* o prosumidores aunando factores cognitivos, afectivos y comportamentales muy específicos de consumo y aportación (Hemetsberger, 2003) que, en determinadas edades no maduras, se desdibuja ante la falta de capacidad consciente del prosumidor (Bringué et al, 2010). La proliferación de aparatos electrónicos con conexión a Internet entre los menores de edad y la posibilidad de acceder a contenidos infantiles relacionados con juguetes, estilo de vida, vestuario, actividades lúdicas, aficiones, etc. ha convertido a YouTube en una fuente de diversión más (López Villafranca y Olmedo-Salar, 2019). La pandemia de coronavirus y el confinamiento forzoso de la población durante meses ha incrementado aun en mayor grado el consumo de YouTube por parte de los niños, que recurren con facilidad a los dispositivos electrónicos cuando la actividad en el exterior no ha sido posible. Las investigaciones recientes coinciden en señalar que las restricciones o el control sobre estos

[115] Desde el punto de vista jurídico, el Código Civil español establece que serán considerados como menores de edad todos aquellos que no hayan cumplido los dieciocho años a excepción de que hayan obtenido la emancipación de los que ejercen la patria potestad o la hayan alcanzado por resolución judicial. (Código Civil de España, 2021, art. 239).

dispositivos es casi inexistente por parte de los padres o tutores legales y que la educación sobre su uso y la prevención de vulnerabilidades es muy deficiente en la sociedad occidental (Condeza et al., 2019; López-De Ayala et al., 2019). Cuando los *youtubers* son también niños, las temáticas -muchas veces relacionadas con dinámicas de juego-, los modos de expresión y los escenarios domésticos en los que se desarrollan las historias establecen un modo de representación que crea lazos emocionales de gran fuerza (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019).

1.3. Menores y producción audiovisual.

La retórica de los *youtubers* españoles infantiles, que cuentan en el caso de Las Ratitas con millones de seguidores y billones de visualizaciones acumuladas es, según Castillo-Abdul y Romero Rodríguez (2020) una oralidad multimodal que aúna formas canónicas de retórica descritas por Leith (2012) con la espontaneidad narrativa y la vivacidad en la expresión (Mascheroni y Olafson, 2016). Esto ha dado lugar a fenómenos de masas como los que se estudiarán a continuación, que pueden ser percibidos por los adultos y por los niños como productos inofensivos y apropiados para la infancia por su apariencia inocente y por estar realizados por otros menores. Sin embargo, esta actividad no sería posible sin el conocimiento y la participación de los padres (Tur-Viñes et al, 2019) y deviene con demasiada frecuencia en una fuente de ingresos y por tanto en un desempeño laboral encubierto. Este desarrollo está motivado por el creciente interés de las marcas en promocionar sus productos a través de estos canales y por la consiguiente evolución hacia nuevos modelos de publicidad (Elorriaga y Monge, 2018).

2. OBJETIVOS

Se establecen para este estudio dos objetivos principales:

- Analizar el lenguaje audiovisual empleado por los *youtubers* infantiles españoles desde el punto de vista de los valores de producción y posproducción. Se trata de responder a la pregunta de investigación acerca de cuáles son los recursos de guion, metraje, interpretación, realización, montaje, efectos

especiales y sonido que caracterizan estas producciones audiovisuales.

- Establecer la relación entre los valores de producción encontrados y la presencia de adultos en una actividad que se presenta como de ocio infantil y que está destinada, así mismo, al consumo por parte de menores. La pregunta de investigación planteada es si los menores de edad, que aparentan ser los autores y dueños del canal, son simples actores bajo el control de adultos, o prosumidores puros de YouTube.

3. METODOLOGÍA

3.1. Sistematización

Esta investigación se basa metodológicamente en el análisis de contenido como técnica que permite obtener datos válidos y replicables dentro de sus contextos de utilización (Krippendorff, 2019). Así mismo, se puede aplicar una sistematización sobre datos objetivos y cuantificables de las características de cada mensaje (Naccarato y Neuendorf, 1998). Posteriormente se hace un estudio estadístico de algunas variables y se establecen correlaciones entre los valores de producción y los datos relativos al número de suscriptores y visualizaciones de cada canal.

3.2. Selección de la muestra

Para la realización del estudio se han seleccionado los cinco *youtubers* menores de edad de habla hispana con mayor número de seguidores en sus canales. Para el cribado inicial se ha utilizado el estudio de Alonso (2020), y posteriormente se ha realizado una comprobación individualizada sobre los datos de suscriptores ofrecido por cada canal a fecha 30 de octubre de 2021. Se han utilizado los datos relativos a los últimos 365 días para obtener una fotografía estática del impacto inicial de sus publicaciones, ya que, videos de años anteriores siguen acumulando visualizaciones y deforman de algún modo los resultados de la muestra. De este modo se ha comprobado que los *youtubers* más representativos

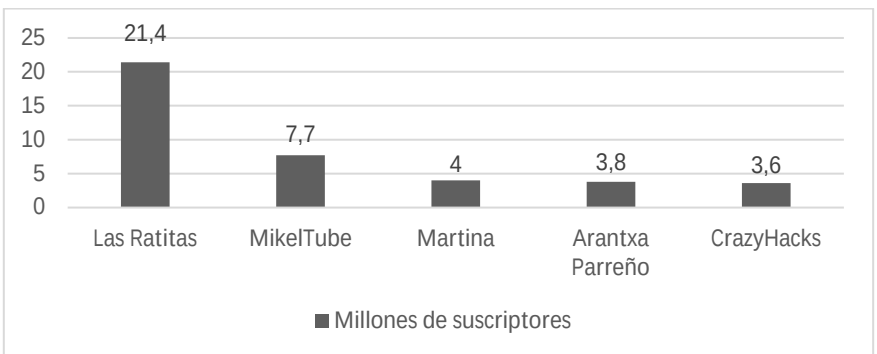
(de los que se señala la URL de su página de inicio) son los reseñados en Tabla 1.

TABLA 1. *Datos básicos de los principales youtubers*

Nombre	URL de la página de inicio
Las Ratitas	https://www.youtube.com/c/RatitasPandilleras/featured
MikelTube	https://www.youtube.com/c/MikelTubeTV/featured
Martina D'Antiochia	https://www.youtube.com/c/MartinaDAntiochia/featured
Arantxa Parreño	https://www.youtube.com/c/LosjuguetesdeArantxa/featured
CrazyHacks	https://www.youtube.com/c/TheCrazyHaacks/featured

Tal y como se puede observar en el Gráfico 1, el número de suscriptores de Las Ratitas triplica al siguiente de los *youtubers* analizados. Y el que cuenta con menor número de seguidores supera la cifra de los tres millones.

GRÁFICO 1. *Número de suscriptores en YouTube*



Fuente: elaboración propia

3.3. Definición de variables

Para el análisis, se ha diseñado una ficha de observación en la que se han definido las siguientes variables:

- V1: número de visualizaciones de cada video. Se establecen seis intervalos a. 0–250 mil visualizaciones; b. 250–500 mil

visualizaciones; c. 500 mil–1 millón de visualizaciones; d. 1–2 millones de visualizaciones; e. 2–5 millones de visualizaciones; f.+ de 5 millones de visualizaciones.
- V2: número de me gusta o *likes*.
- V3: duración del video o metraje: a. Menos de 5 minutos; b. 5 a 10 minutos; c. Más de 10 minutos.
- V4: Localización: a. Exterior; b. Interior; c. Exterior e interior.
- V5: Número de cámaras. Valor binario: a. Una cámara; b. Más de una cámara.
- V6: Iluminación: a. Sin modificaciones ni evaluación; b. Sin modificaciones, pero con evaluación de valores y diseño de estrategias de grabación; c. Iluminación suplementaria artificial.
- V7. Existencia de planos y contraplanos. Valor binario si/no.
- V8. Guion de producción. Valor binario si/no.
- V9. Guion de locución previo. Valor binario si/no.
- V10. Montaje de escenas. Valor binario si/no.
- V11. Empleo de cortinillas para saltos temporales. Valor binario si/no.
- V12. Efectos visuales de posproducción. Valor binario si/no.
- V13. Efectos sonoros de posproducción. Valor binario si/no.

Posteriormente, se ha realizado una relación de los principales valores no fácilmente categorizables obtenidos a partir de las variables v12 y v13, y un campo para observaciones no descritas previamente con las que completar el análisis.

4. RESULTADOS

4.1. Difusión y Metraje

Las Ratitas son las líderes indiscutibles de la influencia infantil en YouTube en español. Todos los videos analizados acumulan un número de visualizaciones superior a 20 millones y, algunos, llegan a alcanzar los 85 millones de reproducciones. Fuera de la muestra, Las Ratitas pueden acreditar picos acumulados de años atrás de 793 millones, y 490 millones de reproducciones, lo que constituyen guarismos al alcance

únicamente de grandes estrellas de la música. Así mismo, superan en todos los casos 150 mil respuestas de *me gusta,* con la que los usuarios señalan, tanto al emisor como a la plataforma, sus preferencias; y en el caso de los videos con mayor índice de visualización llegan a alcanzar 480 mil *likes*[116].

MikelTube obtiene en todos los videos analizados un número de visualizaciones superior a 2 millones; destacan dos videos de 5,6 y 7,8 millones de visualizaciones, aunque en clips de años anteriores ya acumula 56 millones de visitas. Supera en todos los casos los 23.000 *me gusta* y en los videos con mayor visualización llega a alcanzar 70.000 *likes*.

Arantxa Parreño supera el millón de reproducciones en todos sus clips. Su video más popular este año cuenta con 3,9 millones de visualizaciones, habiendo acumulado 32 millones de visitas en su clip más reproducido históricamente. Todos los videos analizados superan los 5 mil me gusta y, en el caso del video con mayor visualización, llega a alcanzar 164 mil *likes*.

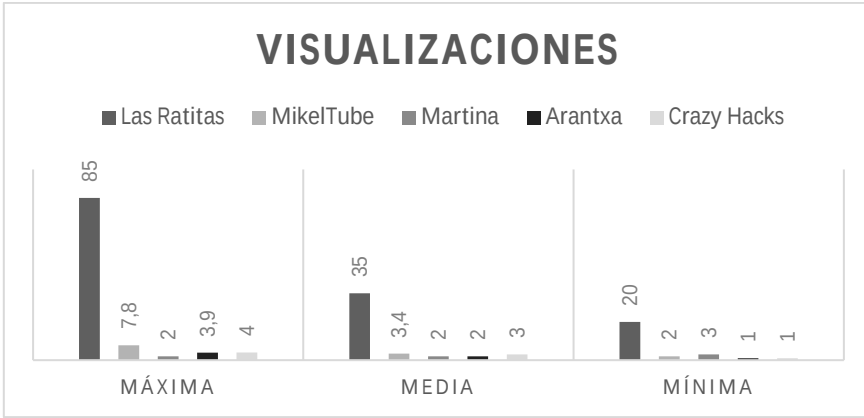
Los CrazyHacks acreditan entre 400 y 600 mil visualizaciones, aunque destaca un video con 1,2 millones de visitas, basado sobre un guion de bromas a los padres, que alcanza los 40 mil me gusta; oscila en los demás entre 10 y 20 mil *likes*. Su pico histórico acumulado llega a 22 millones de visualizaciones.

Por último, los videos de Martina tienen siempre más de 700 mil visualizaciones y es reseñable un video que acumula 3,3 millones de visitas. Todos los videos analizados superan los 20 mil *me gusta* y en el video más visitado, llega a alcanzar 92 mil *likes*.

---

[116] La interface de YouTube dispone, bajo el panel de reproducción, de dos iconos que representan una mano con el pulgar hacia arriba y otra con el pulgar hacia abajo. Ofrece así la posibilidad de evaluar el trabajo y transmitir esa valoración al autor y al canal. Los *youtubers* adultos suelen solicitar durante el video la suscripción al canal y que se pulse el botón del *like* ya que este tipo de feedback es altamente beneficioso para el emisor y para la plataforma. La compañía lo utiliza para alimentar sus algoritmos y crear perfiles de consumidor; y el *youtuber* puede monetizarlo obteniendo grandes cantidades de dinero en función del número de *likes* obtenidos (Rohde, 2021).

GRÁFICO 2. *Número de visualizaciones por youtuber*



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al metraje, Las Ratitas producen la mayoría de sus videos con una duración inferior a 10 minutos (de todos los analizados tan solo uno supera este tiempo) y cuatro de ellos no alcanzan los 5 minutos, situándose su duración media en 5 minutos y 43 segundos.

Por el contrario, tanto en el caso de MikelTube como en el de CrazyHacks y en el de Arantxa Parreño se superan en todas las ocasiones los diez minutos de duración, aunque en el caso de esta última también hay otro tipo de publicaciones a las que denomina "bromas a papa" de una duración de menos de 1 minuto con un formato cercano a TikTok[117]. Sus duraciones medias respectivas, sin tener en cuenta los breves, son de 11 minutos y 29 segundos y de 12 minutos y 42 segundos.

Martina también produce, como Arantxa, dos tipos de videos: los que denomina *shorts* de menos de 1 minuto y los videos en los que narra

[117] TikTok es una SNS emergente lanzada en China en 2016. Permite, grabar, editar, cargar y descargar auto videos (denominados *video-selfies*). Rivaliza con Facebook, YouTube, Snapchat e Instagram por el liderazgo en el número de descargas absolutas por día. El servicio, que comenzó como una plataforma para subir videos musicales ha extendido su temática a retos, habilidades, bromas, etc. Dispone de un gran elenco de efectos de video, filtros, y características de realidad aumentada (Stokel-Walker, 2021). La duración de los clips estaba reducida al comienzo a un minuto, por lo que los contenidos tenían un estilo muy definido. Sin embargo, desde 2021 el metraje se amplió a tres minutos (Tiktok amplía, 2021; Gómez, 2021).

circunstancias vitales con formato vlog (Harnish y Bridges, 2016) y que tienen una extensión mucho más amplia ya que se extienden entre 15 y 25 minutos. Su duración media es de 18 minutos y 46 segundos, constituyendo los metrajes más extensos de la muestra.

4.2. Guion, interpretación e inserciones comerciales

En Las Ratitas se imponen las historias guionizadas en las que las locuciones, a pesar de simular ser espontáneas, se ciñen a una narración establecida. La locución es llamativamente declamativa. Esta naturalidad se ve afectada también, en ocasiones, por la conciencia de las niñas de que la toma no ha resultado del modo en que se había previsto. Se pueden intuir algunas indicaciones de aprobación desde detrás de cámara para que continúen hablando. Existe la evidencia de que la dualidad de protagonistas exige una mayor labor de coordinación entre ambas, de modo que el diálogo sea fluido. En cuanto a la afectación del guion por los contenidos comerciales, la autopromoción de sus propios productos destinados a la venta afecta en ocasiones al desarrollo de la trama. El guion incluye con frecuencia mensajes de aviso acerca del peligro que supone repetir el contenido del video sin la supervisión de un adulto. En alguna ocasión se insertan recomendaciones sobre hábitos saludables (videoclip sobre cómo lavarse bien los dientes o alimentación equilibrada y consumo de frutas). Esto contrasta con tres videos en los que se promocionan marcas o productos específicos de comida rápida. Además, hay una cierta incitación al consumismo mediante la abundancia de juguetes (en la mayoría de los casos perfectamente reconocibles por sus marcas y modelos) con bastante influencia de ciertos estereotipos de género asociados a los productos de una multinacional del entretenimiento. Es muy frecuente la autopromoción de productos propios mediante anuncios de lanzamiento de libros o recordatorios sobre la posibilidad de adquirir ese producto.

En el caso de MikelTube el observador encuentra igualmente historias absolutamente guionizadas. Tanto los niños como los padres interpretan un rol prefijado y declaman lo previsto. Las tomas resultan muy poco naturales debido a que los actores miran frecuentemente a cámara para hablar. Además, la presencia constante de colaboraciones

publicitarias (con *unboxing* incluido), la auto publicidad de sus propios juegos, el *merchandising* de sus productos, o la actividad de toda la familia durante alrededor de 20 minutos en torno a un videojuego específico (emplazamiento de producto) hacen de estos episodios más una inserción comercial que un producto de ocio. Arantxa Parreño presenta *vlogs* mucho más naturales que los precedentes, aunque sus historias están igualmente guionizadas y versan en cada clip sobre un tema concreto. Sin embargo, la protagonista no declama de memoria habitualmente todos los textos mostrando mayor capacidad de interpretación. A cambio las intervenciones de sus padres resultan casi siempre artificiales y afectadas.

Los CrazyHacks siguen historias guionizadas con un tema específico pero que resultan más naturales que los de los anteriores *youtubers* debido a que los protagonistas conceden más espacio a la improvisación. Al igual que en otros casos, la intervención de los padres es mucho menos natural, con empleo de planos frontales y miradas a cámara (a pesar de estar simulando una cámara oculta). La temática versa, casi siempre, sobre historias divertidas y bromas de unos a otros. Se presenta algún producto publicitario de forma explícita y previo anuncio de que se está realizando una acción comercial. Hay emplazamiento de producto en algunos *sketches*, así como colaboraciones comerciales con recomendación de productos y autopromoción de elementos propios (con indicaciones acerca del proceso de compra). En varios de los videos se insertan cortes publicitarios de una empresa propiedad de la madre del joven *youtuber* promocionado su masterclass acerca de cómo tener éxito en YouTube.

Martina es la menos guionizada de todos los *youtubers* estudiados. La protagonista cuenta aspectos de su vida, mantiene conversaciones con su novio, presenta outfits para su día a día, realiza retos con su amiga Ariann Music, o narra su historia de amor, dentro de una variedad de temas propios de una adolescente. Su actuación es improvisada y resulta muy natural, en un monólogo con sus seguidores en el que expresa sentimientos y emociones sin un guion previo. Hace referencia frecuente a los libros que ha escrito o a las tramas y argumentos que está

desarrollando, bien en formato *vlog*, bien mediante una conversación con Ariann.

4.3. Producción y realización audiovisual

En Las Ratitas destaca la producción en interiores de la totalidad de los videos analizados. Prácticamente todos suceden en un cuarto de juegos que puede resultar fuertemente atractivo para cualquier niño por la cantidad de juguetes que presenta, mientras en dos ocasiones la acción sucede en la cocina de la casa o en el cuarto de baño. La decoración siempre es muy infantil, pero evidencia la intervención de adultos pues no está al alcance de las protagonistas. En uno de los videos desarrollado en la cocina se utilizan materiales promocionales, como lonas decorativas, con los colores y logotipos de una multinacional de comida rápida. En esta historia las niñas están jugando a ser cocineras o empleadas de uno de los restaurantes de la cadena.

Se observa un fuerte despliegue de realización con planos y contraplanos que supondrían para las actrices la repetición de tomas. No se aprecia la grabación con más de una cámara. La labor de montaje de todos los planos es muy cuidada. La grabación con gran variedad de enfoques aporta una notable agilidad narrativa a la historia. Existe la realización con plano secuencia, en el que se imprime un gran movimiento a la cámara. Está constantemente presente el recurso de *zoom in* y *zoom out*, que es atractivo para la audiencia joven, aunque puede resultar un poco inquietante a veces. En algunos planos se pierde el foco de las niñas, como un recurso buscado para centrar la atención en un stand para la venta del libro de producción propia que está emplazado justo detrás de las protagonistas. Se puede apreciar también una cuidada labor de montaje en la historia en la que Las Ratitas cocinan una receta, ya que hay una superabundancia de planos detalle. La iluminación es siempre muy neutra y permite una grabación precisa y clara, sin sombras ni ángulos oscuros, que realza la utilización de los primeros planos.

MikelTube utiliza emplazamientos muy sencillos localizados en su propia casa, un chalé con diversas dependencias. Todos los trabajos contienen entradilla, salidilla y la mosca de su canal durante todo el video realizadas con animación 2d en color. Son sencillas, pero están bien

ejecutadas. Cuando se insertan colaboraciones publicitarias, estas aparecen señaladas en el margen superior izquierdo. El montaje de las tomas es muy básico. No cuida especialmente la dirección de arte, ni se añaden decorados a la producción. La iluminación de los espacios es casi siempre natural a excepción de las tomas realizadas para los desempaquetados de productos, en los cuáles la producción es más esmerada. En algunos casos, se utilizan planos y contraplanos para ayudar a la narración (por ejemplo, en el juego de naipes para mostrar qué cartas lleva cada participante) pero en general no son planos muy cuidados, e incluso se pueden apreciar algunos temblores de cámara, o pérdidas de foco al realizar el seguimiento de alguno de los protagonistas (como en los juegos de exterior durante el cumpleaños de Mikel). En un caso excepcional, se utiliza un plano fijo de 20 minutos de toda la familia disputando una partida de un videojuego. La pantalla se muestra partida al estilo *gamer* (se reproducen simultáneamente las imágenes y el sonido directo del juego y los comentarios de los participantes).

Arantxa Parreño utiliza localizaciones y artes muy similares a MikelTube ya que todos sus videos suceden en su propio chalé a excepción de un rodaje en exteriores. Este tiene lugar durante una salida a un centro comercial a comprar juguetes, y en él se ofrecen los nombres de los establecimientos visitados. En cuanto a los planos y el montaje se pueden distinguir tres tipos de producciones.

- Bromas a papá: se realizan con el móvil en vertical, no tienen efectos ni visuales ni sonoros, ni tampoco cartelas de entrada y salida, ni la mosca con el logo del canal.

- Videojuegos: Realización tipo *gamer* como la señalada en MikelTube.

- Historias guionizadas: todos los videos tienen entradilla, salidilla y la mosca de su canal durante todo el metraje. Usan una cartela de entrada con la locución “En el video de hoy...” y hacen un montaje resumen de lo que va a suceder a continuación. Las cartelas son sencillas, fijas, y sin animación. El montaje es el básico imprescindible para la emisión.

FIGURA 1. *Plano fijo*

Fuente: Fotograma del canal de YouTube de Arantxa Parreño.

No hay una dirección de arte ni iluminación de espacios aparente. Se utilizan cambios de plano, pero con deficiencias técnicas como temblores o pérdidas de foco en numerosas ocasiones. Tampoco se controlan los problemas de iluminación en los exteriores y, cuando la niña o sus padres entran en la caseta del jardín, aparecen oscuridades por el contraluz exterior. Hay deficiencias en el montaje, especialmente en las conversaciones telefónicas en las que no se respetan los turnos de interlocución ni se realizan las alternancias entre uno y otro protagonista. En cuanto al movimiento de cámara, sigue los patrones de los otros *youtubers* utilizando las rápidas y alternativas ampliaciones y disminuciones con el zoom para añadir interés y dinamismo a la escena.

Los CrazyHacks también mueven sus localizaciones por el interior de su chalé como en los dos casos anteriores. Sin embargo, aquí se puede apreciar una mayor variedad de planos, la grabación es más profesional y parece llevada a cabo por una misma persona. Hay utilización de cámara oculta simulada y grabación de *selfies*. Se emplea el zoom rápido de ida y vuelta dentro del plano y se observa amplia variedad en un montaje que muestra un ritmo muy atractivo. La iluminación aparece siempre bien cuidada y no presenta defectos de contraluz u oscuridad.

Martina utiliza igualmente emplazamientos en su propia casa, aunque en alguna ocasión recurre a exteriores. En cuanto a sus planos y montajes hay que diferenciar dos tipos de producción:

FIGURA 2. *Localización interior. Iluminación natural*

Fuente: Fotograma del canal de YouTube de Martina D'Antiochia.

- *Shorts*: se realizan con el móvil en vertical, no tienen efectos ni visuales ni sonoros, y no hay trabajo de producción.
- *Vlogs* de media duración: Están grabados con una sola cámara, pero con variedad de planos. Los videos tienen un montaje básico, pero la iluminación está cuidada en la mayoría de los casos. En cuanto a la producción destaca por diferente un video en el que cuenta su historia de amor dibujando en una pizarra e insertando algunos directos de Instagram.

4.4. POSTPRODUCCIÓN Y SONORIZACIÓN

Las Ratitas utilizan cortinillas para pasar de un plano a otro. Además, añaden un gran número de efectos visuales en postproducción: si las niñas piensan algo, aparece un bocadillo con una imagen en 2d; si realizan algún gesto, se acompaña de flechas y símbolos con gran variedad de colores en 2d. La utilización de juguetes lleva siempre un apoyo con

efectos visuales que hace aún más atractiva y lúdica la actividad. En uno de los videos destaca que, en postproducción, se convierte la habitación en un mar y las niñas aparecen como sirenas. A pesar de ser una ejecución sencilla recuerda a las animaciones típicas de los dibujos animados para niños.

FIGURA 3. *Efectos de postproducción.*

Fuente: Fotograma del canal de YouTube de Las Ratitas.

Toda la postproducción se apoya con un buen tratamiento de la sonorización. Se emplean numerosos efectos sonoros añadidos (de aprobación como *wow, bien, yeah* que refuerzan el mensaje). Además, todos los movimientos (saltos, ladeos de cabeza, asentimientos, gestos con los brazos) de las niñas y su interacción con juguetes, vestidos, o maquillajes, se acompañan de efectos de sonidos onomatopéyicos coherentes y repetitivos. Si saltan, se escuchará *boing, boing*; si corren se añadirá un efecto tipo correcaminos; si chocan las manos se refuerza con una palmada. En cuanto a la musicalización, se añaden piezas cortas de producción propia a las que, en ocasiones, se da un tratamiento especial. El efecto es muy llamativo en las tomas en las que se reproduce una canción como si sonara debajo del agua durante los planos en los que las niñas bucean como sirenas. Todas las historias están reforzadas con la adición de sonidos que refuerzan el parecido de los juegos con

actividades reales; y con piezas musicales muy dinámicas y divertidas que confieren al resultado final un aspecto atractivo, y análogo al de las producciones profesionales.

FIGURA 4. *Transición de la cortinilla inicial a la primera escena*

Fuente: Fotograma del canal de YouTube de MikelTube.

MikelTube se mueve en valores de postproducción mucho más sencillos que Las Ratitas. Utiliza apoyo de efectos visuales planos para algunas acciones como golpes, ideas, chapoteos en el agua, salpicaduras, etc. Destacan los efectos en los videos de colaboración publicitaria que se alternan con los capítulos de la serie; aquí los efectos visuales hacen más atractivos los juguetes de la marca promocionada. Todos los videos tienen una música de fondo y efectos sonoros de apoyo tales como un gato real que habla con voz en off, etc.

Arantxa Parreño solo realiza postproducción en los videos de historias guionizadas. Los efectos visuales apoyan algunas acciones como disparar agua en la piscina, añadir lágrimas al llanto de un muñeco, etc. Se emplea el recurso al blanco y negro algunas tomas para añadir tensión o sensación de miedo. Además, en ocasiones se simula la visión a través de la pantalla en la que se graba mediante la adicción de un recuadro que muestra el texto “grabando”. También utiliza una cartela de entrada

musicalizada en la que se reutiliza la misma sintonía, o músicas de fondo de utilización libre. El patrón de apoyo mediante efectos visuales a algunas acciones es muy similar al de MikelTube.

Para su posproducción, los Crazy Hacks utilizan siempre una cartela resumen que anuncia el contenido del video que se va a presentar a continuación. Hay que señalar que utilizan la misma tipografía sin remates y con terminación de las astas estilo *cartoon* que usa Arancha Parreño. Hay algunos efectos como poner en blanco y negro imágenes o intercalar la cortinilla de una carta de ajuste que añaden variedad y movimiento. En las imágenes a oscuras y cuando el protagonista habla en susurros, se subtitula el texto en amarillo a pesar de que se escucha la voz con nitidez. El sonido directo prevalece en la mayoría de los casos y hay menos utilización de melodías que en otros canales. Del mismo modo, la utilización de los efectos visuales para remarcar las acciones es mucho más limitado que en el resto de *youtubers* precedentes.

FIGURA 5. *Utilización del blanco y negro*

Fuente: Fotograma del canal de YouTube de CrazyHacks.

Por último, en el caso de Martina, dentro de su línea de actuación natural y poco procesada, incorpora poco trabajo de posproducción. Este se reduce a algunas sobreimpresiones muy limitadas, al empleo de la voz

en off en contadas ocasiones, y a la adición de algo de música en unos pocos momentos. Como excepción, hay que volver a señalar un videoclip musical de rodaje y postproducción absolutamente profesional que nada tiene que ver con el resto del material audiovisual analizado.

5. CONCLUSIONES

Por lo que a los valores de producción se refiere, se debe concluir que todos los trabajos se sitúan en un rango no profesional -a excepción del videoclip señalado- y que están llevados a cabo con medios al alcance de adultos con una posición económica media-alta y una formación audiovisual básica. Esta conclusión se hace evidente por el mínimo número de cámaras empleadas para la grabación, los escasos recursos de iluminación, la utilización de música libre de derechos, la ausencia de encuadres y movimientos de cámara complejos (*travellings*, tomas cenitales, etc.). Sin embargo, hay que remarcar que estos trabajos no están realizados por los niños que aparecen como protagonistas, y que se evidencia la intervención de terceras personas adultas en las tareas de guionización, decoración, grabación, y posproducción de los videos estudiados.

Además, hay que colegir que la producción y la posproducción no es homogénea si se comparan entre sí los cinco *youtubers* que componen la muestra. Se aprecian diferencias notables en cuanto a la asignación de recursos, el tiempo de trabajo de posproducción, y el protagonismo que asumen los efectos de imagen y sonido entre unos y otros autores. En este sentido, destaca abiertamente el material de Las Ratitas por la alta calidad en la grabación, la variedad de recursos empleados en la posproducción, y el aspecto general del producto final. Se puede afirmar que hay una correlación estrecha entre la mencionada excelencia y el altísimo número de seguidores y de visualizaciones que presenta el canal, que disminuye de forma correlativa a la calidad decreciente en los demás casos estudiados. Del mismo modo, se puede establecer una correlación entre el número de *likes* que recibe un video y el grado de calidad en producción y posproducción.

En un segundo escalón se podrían situar MikelTube y Arantxa Parreño, ya que, tanto sus valores de producción como el éxito que obtienen en sus canales es muy similar: las historias están absolutamente guionizadas, se observa una cierta sobreactuación, la narración es muy dinámica y se apoya mucho en los movimientos de cámara, hay una utilización sencilla pero eficaz de efectos visuales y de sonido que refuerzan las historias, se dejan entrever defectos de iluminación y de encuadre en algunas escenas más complejas, y el montaje es el propio de una producción amateur realizada de modo esmerado. Crazy Hacks representa un siguiente estadio con unas calidades ajustadas a un propósito menos comercial. Y, por último, Martina hace un uso muy escaso de la postproducción y se acerca más a lo que sería de esperar en un canal tipo *vlog* adolescente sin mayores pretensiones.

6. REFERENCIAS

Alonso, L. (2020). 20 niños youtubers que triunfan en España… y el mundo (2020) https://marketing4ecommerce.net/10-ninos-youtubers-que-triunfan-en-espana-el-mundo-2019

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. Comunicar, 57, 71-80. https://doi.org/10.3916/C57-2018-07

Assens, C. (2021). History of Social Networks: From the Era of Bartering to the Collaborative Economy. Journal of Applied Business & Economics, 23(5), 37–45.

Aznar-Díaz, I., Trujillo-Torres, J. M., Romero Rodríguez, J. M., Campos-Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 56, 113-128.

Barnes, J. A., y Harary, F. (1983). Graph theory in network analysis. Social networks, 5(2), 235-244.

Bonaga, C., y Turiel, H. (2016). Mamá, quiero ser youtuber. Ediciones Temas de Hoy.

Boyd, D., Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Bringué, X., y Sádaba-Chalezquer, C. (2010). Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva.

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., y Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. Heliyon, 6(9), e05056.

Código Civil de España. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1889-4763. Se modifica, con efectos de 3 de septiembre de 2021, por el art. 2.22 de la Ley 8/2021, de 2 de junio. Ref. BOE-A-2021-9233. Consultado el 22 de octubre de 2021.

Cuevas-Molano, E., Cid, M. S., y Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. Comunicación y Sociedad, 1-25.

Condeza, R., Herrada-Hidalgo, N., y Barros-Friz, C. (2019). Nuevos roles parentales de mediación: percepciones de los padres sobre la relación de sus hijos con múltiples pantallas (New parental mediation roles: Parents' perceptions of their children's relationship with multiple screens). El profesional de la información, 28(4), e280402.

Elorriaga, A. y Monge, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas (The professionalization of youtubers: the case of Verdeliss and the brands). Revista Latina de Comunicación Social, 73, 37-54.

Feijoo Fernández, B., y Fernández Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. Cuadernos.Info, 49, 302–330.

Gómez, P. (2 de diciembre de 2020). Novedades Tiktok: introducen una nueva duración de videos de hasta de tres minutos. Cinco Días. (https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/02/lifestyle/1606928159_659017.html). Consultado el 07/01/2022.

Hemetsberger, A. (2003). When consumers produce on the internet: the relationship between cognitive-affective, socially-based, and behavioral involvement of prosumers. The Journal of Social Psychology, 12, 1-20.

Hilderbrand, L. (2007). Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge. Film Quarterly, 61(1), 48–57.

Krippendorff, K. (2019). The Changing Landscape of Content Analysis: Reflections on Social Construction of Reality and Beyond. Communication & Society, 47 1-27.

Leith, S. (2012). ¿Me hablas a mí?: La retórica, de Aristóteles a Obama. Taurus.

LORPAD. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3. Consultado el 10 de diciembre de 2021.

López de Ayala López, M. C., Sendin Gutierrez, J. C., y Garcia Jimenez, A. (2015). Problematic Internet use among Spanish adolescents: The predictive role of Internet preference and family relationships. European Journal of Communication, 30(4), 470-485.

López-Villafranca, P., y Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. Profesional de la Información, 28(5).

Mandel, Michael (2001). La depresión de Internet. Madrid: Pearson Educación.

Mascheroni, G., y Ólafsson, K. (2016). The mobile Internet: Access, use, opportunities and divides among European children. New Media & Society, 18(8), 1657-1679.

Naccarato, J. L., y Neuendorf, K. A. (1998). Content Analysis as a Predictive Methodology: Recall, Readership, and Evaluations of Business-to-Business Print Advertising. Journal of Advertising Research, 38(3), 19–33.

Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes sociales. Observatorio tecnológico. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Rohde, P., y Mau, G. (2021). "It's selling like hotcakes": deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics. European Journal of Marketing.

Ruiz de Huidobro de Carlos, J. M. (2016). El concepto de menor.

SanMiguel, P. (2021). Influencers y responsables. Nuestro Tiempo, 711, 84.

Tiktok amplía la duración de los videos hasta los tres minutos. (1 de julio 2021). EuropaPress. https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-tiktok-amplia-duracion-videos-minutos-20210701163235.html. Consultado el 22 de noviembre de 2021.

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica (YouTube, Children, and Collaborative Culture. A Literature Review). Historia y comunicación social, 24(1), 331-351. https://doi.org/10.5209/HICS.6449

STEVE MCCURRY: LA REALIDAD MAQUILLADA. REVISIÓN DEL CASO

BEATRIZ GUERRERO GLEZ-VALERIO
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

DANIEL CABALLO MÉNDEZ
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

1. INTRODUCCIÓN

1.1. LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL Y SU AMBIGUO VÍNCULO CON LA REALIDAD

La fotografía como posibilidad de inscripción directa de la realidad, por su propia mecánica de realización se anuncia como valor de prueba, de que algo se convierte en imagen sin necesidad de modificar el material pro-fotográfico, lo que entra a formar parte del campo de visión, sin tener que sufrir alteraciones sustanciales (Ledo, 1998, p. 36).

En el campo de la fotografía documental, se entiende que estas se refieren a las imágenes tomadas con el propósito de registrar la realidad, buscando la descripción o narración, pero respetando los acontecimientos y sin vulnerar la veracidad del relato.

Como indica Pepe Baeza, "la fotografía documental supone un estricto compromiso de su autor con las realidades que representa" (2009, p. 12). Es decir, se trata de certificar la verdad. Por tanto, el autor de las imágenes intentará no interferir en los hechos, ni modificar aquello que acontece enfrente de su cámara, evitando así mismo caer en ambigüedades. Y así, mediante la representación visual de la realidad, tratará de transmitir valores como veracidad y credibilidad. Por tanto, en principio, la fotografía realizada con intención documentalse fundamenta en el propósito de contar verdades.

La fotografía es una representación icónica de la realidad, cuya capacidad testimonial se basa en la confianza en la cámara. Sin embargo, esto no significa que se pueda equiparar a la fotografía con la vivencia de la realidad. Una imagen nunca se podrá igualar a la experiencia perceptiva de la realidad por observación directa. En ese sentido, podemos afirmar que las imágenes suplantan loque sería la verdadera experiencia, la experiencia primaria. A menudo la fotografía puede ser considerada una copia de la realidad ya que la aproximación a la realidad de la fotografía nos hace pensar que esta es real. Coincidimos con la profesora Alejandra Walzer cuando señala que "hay frecuentemente una tendencia a confundir a las imágenes del mundo con las realidades del mundo" (2021, p. 40), si bien es cierto que

> con el acostumbramiento de los públicos a vivir en un entorno de gran densidad visual, se ha producido un cierto aprendizaje sobre la naturaleza de lo imaginístico, pero eso no ha eliminado la fuerte simbiosis existente entre las imágenes y la realidad que históricamente ha prevalecido (Walzer, 2021, p. 40)

Si bien, como lectores de imágenes debemos ser conscientes de que a la fotografía documental le es imposible aportar toda la verdad de forma exacta y objetiva, debido, entre otros, a los límites espacio temporales implícitos en la toma. Para empezar, la captación de una imagen implica siempre un proceso de selección. Debido a que hay que seleccionar qué hechos se incluirán en el encuadre e inevitablemente habrá que dejar fuera del marco otros. Además, la imagen no sólo fragmenta la realidad, sino que la descontextualiza de su entorno real. Cualquier imagen fotográfica ofrece tan solo un fragmento y un instante de la realidad. Además, cuando se habla del punto de vista fotográfico, este "no se refiereúnicamente al lugar espacial donde situamos la cámara para hacer una fotografía, sinotambién a un compendio de condicionantes culturales o (…) ideológicos, que condicionan el resultado fotográfico" (Muñoz-Jiménez, 2021, p.185).

Y no sólo eso, debemos añadir que una fotografía es puramente visual, es decir, cuando nos aproximamos a una fotografía lo hacemos sólo con la vista, no con el resto de los sentidos, eliminando cualquier información sonora, gustativa, táctil u olfativa. Así mismo, la fotografía es

bidimensional, ya que transforma la realidad tridimensional en dos dimensiones, ofreciéndonos, además, una visión única del objeto o sujeto fotografiado y con unos límites físicos, esto es el límite infranqueable del marco elegido por el fotógrafo. A ello habría que añadir que en toda fotografía hay una alteración notable en la escala de representación del objeto, además de una alteración o eliminación del color. Y para más inri, la fotografía detiene el tiempo. Por todo lo expuesto anteriormente, podemos concluir que una fotografía no puede ser objetiva. Esta es siempre una interpretación de la realidad por parte del fotógrafo. Esto ya lo afirmó en 1948 el gran fotógrafo documentalista Eugene Smith "es imposible ser totalmente objetivo. Honesto sí, objetivo no" (Hill & Cooper, 2001, p. 239).

Aceptando entonces la subjetividad que implica la realización de cualquier imagen fotográfica, podemos afirmar que una fotografía tomada con honestidad se puede llegar a convertir en testigo de su tiempo. Ya que para realizar una fotografía necesitamos tener un referente, es decir, lo que aparece en una fotografía tuvo que estar ante el objetivo de la cámara. Y, además, cuando se realiza un registro documental, aunque el suceso finalice, quedará conservada la referencia a dicho suceso. De ahí que la fotografía documental constituya parte del recuerdo y la rememoración. Por tanto, la capacidad testimonial de la fotografía es la que hace que las imágenes pasen a formar parte de la memoria visual colectiva. No obstante, este no es un atributo exclusivo de la fotografía, "la fotografía, sea la de prensa, la profesional o, incluso, la fotografía de aficionado representa, con el cine y la televisión, la memoria visual de los siglos XIX y XX y es un medio de representación y comunicación fundamental" (del Valle, 2002).

Si bien es cierto que la fotografía documental se fundamenta en su capacidad testimonial y en la confianza en la cámara que de ella se desprende, no se debe obviar que a "causa de su polisemia y de la necesidad de un anclaje de su sentido por el contexto, la fotografía se puede prestar a lo mejor y a lo peor" (Baeza, 2009, p. 12), es decir, esta función de la fotografía de inscripción directa de la realidad se puede usar como falso testigo de una escena que ha podido ser alterada o transformada de maneras muy diversas.

Este sería el caso del fotógrafo Steve McCurry, quien, en 2016, fue acusado de haber manipulado algunas de sus imágenes. Fotógrafo muy reputado por ser colaborador habitual de la revista *National Geographic*, y conocido, entre otros aspectos, por sus fotografías del Sudeste Asiático, las de la primera guerra del Golfo, o las de los conflictos en Afganistán y, sobre todo, por ser el autor de la fotografía de "La niña afgana".

El hecho de que un fotógrafo tan reputado y que tantas veces había aludido a su condición de fotógrafo documentalista, con afirmaciones como la siguiente "deseo inscribirme en esa tradición de la fotografía que describe el mundo como es, que retrata la humanidad tal cual es y que documenta los acontecimientos mundiales" (Bannon, 2011), provocaron que la reacción en la prensa no se hizo esperar. A modo de ejemplo, en nuestro país, Javier Bauluz, premio Pulitzer en 1995, declaraba a este respecto en el diario El Mundo, "todo el mundo puede hacer lo que quiera con sus fotos, salvo si eres fotoperiodista. Si eres periodista no puedes mentir, ni engañar, ni manipular, ni poner o quitar cosas en las fotos" (Rojas, 2016).

1.2. Biografía de Steve McCurry

Nacido en Filadelfia en 1950, McCurry se graduó, en 1971, en historia y cine en el *College of Arts and Architecture* de la Universidad de Pennsylvania. Tras ello, trabajó durante una serie de años en un periódico local de su ciudad natal, pero finalmente lo dejó para cumplir su deseo de ser fotógrafo *freelance*, en aquel momento su aspiración consistía en realizar reportajes geopolíticos para revistas. Su primer reconocimiento le llegó con la publicación en *The New York Times* de imágenes tomadas cuando franqueó la frontera entre Pakistán y Afganistán, controlada por los rebeldes, "muyahidines" del ejército de liberación, que luchaban contra la Unión Soviética "Su valentía, armado simplemente con una cámara fotográfica hizo que diversos medios le encargaran varios trabajos, entre ellos la revista Time, para quienes cubrió la guerra en 1980" (Flores, 2020). Este reportaje le llevó a ganar la medalla de oro Robert Capa, basado en su "valor y la iniciativa demostrados a la hora de realizar el mejor reportaje gráfico en el extranjero"

(Bannon, 2011). Desde entonces los premios a su labor fueron en aumento. Entre ellos cabe destacar que en 1985 recibe el premio al periodista gráfico del año por la *National Press Photographers´Association*, que ese mismo año obtiene cuatro primeros premios en el *World Press Photo Contest* en las categorías de "Vida Cotidiana y Naturaleza" y el galardón *Oliver Rebbot Memorial Award*. Distinción que volvería a recibir al año siguiente por la labor realizada en Filipinas.

En sus inicios como fotógrafo tuvo la suerte de que, al ser uno de los pocos fotógrafos con imágenes de la guerra que se estaba librando en Afganistán, le fueron llegando una gran cantidad de pedidos de periódicos y revistas. "Desde entonces ha regresado unas veinticinco veces a Afganistán, país que le ha cambiado la vida" (Bannon, 2011). Tal fue el prestigio conseguido con las imágenes realizadas, que comenzó a recibir encargos de muchas otras revistas, algunas de la talla de *Paris Match* o *American Photography*.

Será también por esos años cuando Steve McCurry inicie su relación con la revista *National Geographic*, sería de la mano del épico editor y director de fotografía de la revista, Robert E. Gilka (1916-2013). El hecho de trabajar para esta publicación favoreció aún más que McCurry, finalmente se decantara por el uso del color en sus imágenes, y no sólo eso, también le permitió poder realizar reportajes de una mayor profundidad y calado, como él mismo indicaba, "empezar a trabajar para *National Geographic* fue crucial. En aquella revista me daban tiempo para desarrollar una historia, para ahondar en un tema, en lugar de simplemente reaccionar a un suceso y captar una situación en un plazo límite" (Bannon, 2011). De tal manera que se pudo centrar en contar historias y en escudriñar en los temas. Este cambio resultó sustancial en su forma de trabajo, ya no buscaba tomar una o dos fotografías para simplemente poder ilustrar una noticia, sino que su foco estaba en conseguir narrar las historias a través de las imágenes. Todo ello propició que Robert, (conocido como Bob Gilka), pudiera apreciar la calidad de las imágenes de Steve McCurry y le hiciera encargos que se alejaban de los conflictos internacionales o de las guerras, a pesar de que estos eran los que le habían hecho granjearse su fama. De esta manera, McCurry empezó a retratar a personas en su entorno y en su vida cotidiana.

En esta emblemática revista publicó, en 1984, una de sus portadas más icónicas, el retrato de la niña afgana de doce años, Sharbat Gula. Esta había quedado huérfana un año antes cuando su poblado fue bombardeado. La fotografía fue tomada en un campamento de refugiados en Pakistán, muy cerca de la frontera con Afganistán. Para llegar a este campamento, Sharbat tuvo que recorrer, junto con otros miembros de su aldea, las montañas durante dos semanas. Si se observa con detenimiento la imagen podremos constatar que todas estas dificultades en la vida de esta joven quedaron perfectamente reflejadas en la fotografía tomada por McCurry.Llama la atención su rostro algo sucio, así como sus vestimentas algo desgarradas, pero sobre todo impacta su mirada, ésta transmite una dureza que no es propia de una niña de esa edad. "Aquella fotografía marcó otro momento decisivo, tanto en el ámbito personal como el profesional" (Bannon, 2011), es una imagen que conecta e interpela, llegándose a convertir en uno de los retratos más emblemáticos de la historia de la fotografía. En una entrevista concedida al diario *El País*, el propio Steve McCurry comentaba al respecto de esta imagen "después de tantos años lo que puedo decir es que es una foto maravillosa que ha emocionado e inspirado a mucha gente" (Primo, 2019).

No obstante, si revisamos la obra de McCurry podremos observar que el género del retrato va a estar muy presente en sus imágenes, podemos constatar que en el conjunto de su obra ha buscado "describir los problemas universales a través de la vida de otros y abordar la condición del ser humano" (Bannon, 2011). Desde un punto de vista formal, McCurry se basa en sus imágenes en el uso de colores primarios, en la iluminación directa y en una composición cuidada y estudiada, y, con todos esos elementos visuales, busca conseguir que cada imagen tenga su propio significado. Así mismo, respecto a su trayectoria, podemos constatar su apego y predilección por el continente asiático.

Así mismo, es digno de mención que, en 1986, entró a formar parte de la agencia fotográfica *Magnum Photos*. Entre sus publicaciones cabe destacar "Sur Sureste" en el 2000, gracias al cual ganó el premio al mejor libro fotográfico del año. "Sanctuary: The Temples of Angkor" publicadoen 2002, "The Path to Buddha: A Tibetan Pilgrimage"

editado en 2003, “Looking East” en 2006, “In the Shadow of Mountains” en 2007, “Instantes” en 2009 y “Steve McCurry: The Iconic Photographs” en 2011. De sus exposiciones podemos señalar la muestra itinerante “Face of Asia” organizada por el Museo Internacional de Fotografía y Cine *George Eastman House de Rochester*, de Nueva York. Y entre los galardones recibidos hay que mencionar el otorgado por el Consejo Fotográfico Internacional de Naciones Unidas, así como el hecho de haber sido declarado fotógrafo del año por la *American Photo Magazine*, y el haber sido investido doctor honoris causa por la *Fairleigh Dickinson University* de Nueva Jersey. Así mismo, su obra se encuentra dentro de las colecciones de destacados museos como “la George Eastman House de Rochester” en Nueva York, el Centro Internacional de Fotografía, también en Nueva York, el Museo de Arte de Filadelfia, el “Houston Museum of Modern Art” y el Museo de Arte Moderno de Tokio, entre otros.

En el momento actual reniega cuando se le tacha de reportero o fotoperiodista e incide en autoproclamarse un simple fotógrafo o narrador, quizás en esto ha incidido el escándalo provocado en 2016 cuando se descubrió que había alterado algunas imágenes para hacerlas más estéticas. A este respecto comentaba en una entrevista “no trabajo para una revista porque es un medio de comunicación lo que importan son los hechos, y no las opiniones, yo trabajo desde mi punto de vista, a mi manera” (Primo, 2019).

2. OBJETIVOS

Los objetivos del presente trabajo son varios, en primer lugar, establecer qué se considera fotografía documental, así como la relación entre esta y la realidad. En segundo lugar, revisar el caso concreto del fotógrafo Steve McCurry cuando fue acusado de haber manipulado algunas de sus imágenes. En tercer lugar, estudiar las imágenes que fueron adulteradas y establecer qué cambios se hicieron. En cuarto lugar, la reacción de los medios cuando estos hechos salieron a la luz. Y, por último, establecer el papel que juega la responsabilidad ética de los autores en el terreno del fotoperiodismo. La investigación presenta una primera

parte de carácter fundamentalmente teórico, ya que se trata de una revisión conceptual de la fotografía documental. Para ello, se parte de la distinción establecida por el profesor de la Universidad del País Vasco, José Manuel Susperregui, entre "fotografía documental" y "estilo documental", coincidiendo con el citado profesor en que se debería hablar de estilo documental y no de fotografía. Suscribimos sus palabras cunado señala que "cualquier fotografía puede servir como documento en una situación determinada, pero cuando una fotografía está dotada inicialmente de un estilo documental significa que esa imagen ha nacido con una intención perfectamente definida" (2000, p. 261). En aras de profundizar en el primer objetivo propuesto, dentro del apartado de la formulación y acotación de qué se entiende por fotografía documental, se ha ahondado en su relación con la realidad y en el cenagoso terreno de la objetividad de la imagen fotográfica. Dado que el tema de la realidad es tan complejo y ha sido objeto de tantos estudios y libros se ha considerado indicado abrir con este pequeño apartado para hacer algunas consideraciones y precisiones sobre la realidad.

Una vez creado el marco conceptual, se realiza el estudio del caso concreto de Steve McCurry, haciendo uso de la metodología inductiva que ha permitido trasladar las observaciones obtenidas en el estudio de algún caso en particular a un ámbito más global. El análisis pormenorizado de las imágenes ha permitido poner de manifiesto cómo con las nuevas tecnologías la posibilidad de distinguir una imagen adulterada y una original se ha hecho más complicada, aumentando así la capacidad de manipular y tergiversar la realidad.

3. DISCUSIÓN

Desde el nacimiento de la fotografía, ésta forma parte de la vida cotidiana. Uno de los rasgos más característicos es la idéntica aceptación que recibe de todas las capas sociales, aunque en un principio solo las clases más adineradas podían permitirse el lujo de retratarse. Salvando también barreras supersticiosas, ésta penetró por igual en la casa del obrero y del artesano como en la del tendero, del funcionario y del industrial, según afirma Gisèle Freund (1993, p. 8).

La fotografía se convirtió en una técnica capaz de reproducir fiel e imparcialmente la realidad externa. Pero su desarrollo llevó consigo técnicas de retoque que se han ido perfeccionando hasta llegar a las nuevas tecnologías del presente cuando ya se nos hace muy difícil demostrar en ocasiones si lo que reproduce la fotografía es la *realidad* o una realidad manipulada y a la medida.

Esas nuevas técnicas se desarrollan según las necesidades sociales de la época. A mediados del siglo XIX nace la del retoque, capaz de eliminar de la imagen los detalles molestos que la simple pose no lograba disimular, como eran las pecas, una nariz ridícula, las arrugas... El arreglo se practicaba directamente sobre el negativo, invento del fotógrafo muniqués Hampfstängl, o sobre la copia (Gernsheim, 1982). En la Exposición de Francia de 1855 se exhibieron por primera vez pruebas retocadas, lo que supuso el principio de sospecha de su valor esencial: la reproducción fiel de la realidad.

El papel que juega la fotografía, fundamentalmente desde su incorporación a la prensa, en la visualización de los problemas sociales, políticos, culturales... la convierten en un arma muy poderosa y en un verdadero documento social. Reconociéndole la subjetividad que conlleva la toma, la imagen hecha con honestidad representa a la memoria visual colectiva y una de las mejores formas de reflejar esa realidad "molesta", que a veces algunos quieren adaptar a su medida.

Señalamos a continuación algunos de los casos de manipulación más significativos de la historia, además de los más curiosos y llamativos, con el fin, entre otros, de salvaguardar la característica principal de la fotografía: ser testigo fiel de la realidad

El artículo publicado en *The New York Times*, "A Too-Perfect Picture, en el año 2016, destapó el caso de manipulación fotográfica del autor de una de las fotografías más icónicas de la Historia: La niña afgana. El crítico de fotografía Teju Cole denunció en el diario estadounidense a Steve McCurry señalando que "sus fotografías son perfectas y aburridas. Y esa perfección solo se puede conseguir orquestando la imagen". Tras la publicación de este artículo un fotógrafo italiano llamado Paolo Viglione descubrió, en una exposición sobre sus fotografías de Cuba,

el trazo del uso de los programas de edición gráfica en una parte de una señal de tráfico que quedaba separada del resto (Cade, 2016). A partir de ese momento, otros editores gráficos comenzaron la búsqueda de otros errores técnicos que delataran las trampas de este fotoperiodista.

Tendríamos que remontarnos a diciembre de 1984 para encontrar la primera imagen manipulada de McCurry. Fue una fotografía hecha durante una época de monzón en India en formato horizontal. Y en la portada de ese mes de la revista *National Geographic* podemos observar cómo a pesar de que la fotografía había sido tomada en formato horizontal, se publicó en la portada en formato vertical y para ello, dado que este formato es más alto que ancho, se hubo de añadir más agua en la imagen de manera artificial (ver figura 1).

Para el análisis de estos casos, además de la observación directa y participante natural, hemos utilizado un modelo de análisis de imágenes basadoen el estudio tipológico que hace Valero Sancho (2001, p. 131) de la infografía de prensa, ya que no hemos podido encontrar ninguno válido para categorizar las manipulaciones. Realiza la clasificación según el tipo de manipulaciones y el posible efecto provocado en los receptores.

En función de los posibles efectos que puede producir la manipulación fotográfica en los receptores se clasifica de mayor a menor importancia las manipulaciones en diferentes tipos, siendo todas las del trabajo que nos ocupa del primer grupo:

Manipulaciones de mayor importancia. Es la que cambia por completo el significado de la imagen y no es advertida al lector, con el fin de poder engañarle. Son las más sutiles y tienen un escaso nivel de perceptibilidad.

FIGURA 1. *Steve McCurry y portada del National Geographie*

Monzón en India (diciembre de 1984). Steve McCurry, y portada de National Geographic con la imagen manipulada (izda).

En este caso no podemos aseverar si la manipulación fue del autor o de la propia publicación, con su consentimiento o sin el.

El trabajo de Viglione animó a otros fotoperiodistas a comprobar en el archivo de McCurry (más de 40 años de trabajo) publicado en su propia página web. Y el resultado fue que varias de esas fotografías realizadas en Japón, Honduras, Francia o Brasil, habrían sido alteradas con algún programa de retoque. McCurry las retiró de la página tras la polémica, así como la agencia Magnum, donde había desarrollado su carrera profesional.

El fotoperiodista español Ricardo García Vilanova, premio Picture of the Year en el año 2013, se cuestionaba "¿Dónde están los límites?" esa es la cuestión que siempre está presente en el fotoperiodismo y en todos los manuales de estilo de los medios de comunicación

FIGURA 2. Fotografía de Steve McCurry tomada en Cuba y editada posteriormente.

Se puede observar aquí (en el recuadro ampliado) cómo la repetición de la base de la señal evidencia el retoque o clonado artificial. Ya que esta aparece dos veces, entre los pies del peatón y a su lado.

El código de ética de la Asociación Nacional de Fotoperiodistas (NPPA)118 señala en su sexto punto que "editando se debe mantener la integridad del contenido y contexto de la imagen. No se deben manipular las imágenes ni añadir o alterar el sonido de ninguna forma que pueda confundir al público o representar los sujetos de una forma incorrecta".

Las críticas de sus compañeros no tardaron en aparecer. Javier Bauluz, primer fotoperiodista español en conseguir el premio Pulitzer, señaló que "si eres fotoperiodista no puedes mentir (…) Es simple. No somos coreógrafos, ni artistas. Se supone que contamos la realidad. Si perdemos la credibilidad, lo perdemos todo" (Rojas, 2016).

El pasado 17 de noviembre del 2021 pudimos hablar con el autor durante su visita a Madrid con motivo de la inauguración de su exposición

[118]https://bit.ly/3GfoaQ0

“Icons”. Declaró a los medios presentes en la sede del COAM que esa supuesta polémica, que tuvo su auge en 2016 con un artículo en *The New York Times*, no ha cambiado la manera en la que desempeña su trabajo.

En un principio responsabilizó a su asistente y lo despidió fulminantemente, asegurando que no sabía usar Photoshop a ese nivel. Después, en una entrevista en *Time,* aseguró “no ser fotoperiodista, sino un contador de historias”. Bauluz replicó que lo tendría que haber dicho antes, y el problema nunca habría existido.

El comité ético de la NPPA envió varios correos electrónicos pidiéndole explicaciones sin respuesta: McCurry tiene la responsabilidad de seguir unas normas éticas que sus compañeros y el público en general identifican con el reportero gráfico.

Los Consejos de Redacción y los libros de estilo, además de la propia ley vigente en cada país, son los encargados de velar por una publicación sin manipulaciones. Las dimensiones del fotoperiodismo, su historia o sus límites éticos y jurídicos son tratados en profundidad por Diego Caballo Ardila en su obra “Fotoperiodismo y Edición” (Caballo-Ardila, 2006).

***FIGURA 3**. Steve McCurry. Otra de las fotografías de McCurry editadas que reveló Petapixel.*

A la izquierda, la imagen original. A la derecha, editada. En este caso la clonación, efectuada con cualquiera de las posibles herramientas, se

utiliza para suprimir al segundo niño que aparece en la izquierda de la imagen.

Pese al favor del público y la fama de la que gozan sus imágenes, el trabajo de McCurry ha estado rodeado de controversia por el supuesto retoque de imágenes o la eliminación de algunos elementos estéticos de fotografías tomadas en varios de sus viajes. Una lástima para el trabajo de un autor que, tal y como señalamos en la biografía, ha sido reconocido con algunos de los premios más prestigiosos de la industria, ha ganado cuatro veces el *World Press Photo*, la Medalla de Oro Robert Capa o el *National Press Photographers Award*, entre otros muchos galardones.

FIGURA 4. *Steve McCurry. A la izquierda, imagen sin retocar tomada en India. A la derecha, la misma instantánea, publicada en su libro "Mónzón".*

Esta fotografía es la más llamativa por el número de elementos humanos o estéticos suprimidos de la imagen original. Por mencionar algunos, el segundo hombre por la izquierda desaparece en la imagen final, así como lo que parece un carro con verdura en un puesto callejero (derecha), o un poste metálico. También son eliminados dos personas que aparecen en el fondo de la imagen. Cabría resaltar también la excesiva saturación del color implementada a la imagen editada.

Podemos establecer en los supuestos de Steve McCurry los siguientes tipos de manipulación en función de la técnica empleada para practicarlas:

Inserción. Nos referimos a la inclusión de nuevos elementos gráficos en la fotografía original. Tim Daly (2000, 129) señala cómo incluir

partes de imágenes en otras para realizar montajes con el programa Adobe Photoshop sin que pueda apreciarse.

Eliminación. Es la supresión de elementos o partes de una imagen en beneficio de los intereses del medio en que se publica. Galer y Horvat (2003, p. 159) nos muestran una de las diferentes maneras con las que podemos hacer desaparecer parte de una imagen con la tecnología digital, en concreto, utilizando la herramienta tampón de clonar, aunque también podríamos hacerlo con la herramienta tirita, que clona con textura idéntica.

Sustitución. Es la introducción en una fotografía de un nuevo elemento gráfico con el fin de que sustituya parte de ésta. Por ejemplo, sustituir un rostro por otro.

Duplicación. Es la clonación de ciertas partes de una fotografía con el fin de repetir en la imagen cualquier tipo de objeto ya existente en ella. Tom Ang (2002, 246) explica de qué manera se puede duplicar cualquier elemento de una imagen sin que el receptor lo perciba.

En la guía del programa de tratamiento de imágenes más usada a nivel profesional, Adobe Photoshop (García, 2021), podemos observar que existen diferentes técnicas y herramientas para llevar a cabo el tipo de ediciones vistas en algunos de los trabajos de Steve McCurry. No nos ocuparemos aquí de hacer una extensa explicación práctica, pero consideramos necesario para la comprensión del lector enumerar al menos las prácticas más comunes. De esta forma, la detección de casos podría ser más sencilla.

Algunas de las herramientas que permiten el clonado o borrado de partes de las fotografías son el tampón de clonar, el pincel corrector, o el pincel corrector puntual, y la herramienta parche. En todas ellas la finalidad es copiar una parte de la imagen (e incluso de otra), para suprimir o sustituir una determinada cantidad de píxeles. El funcionamiento cambia en algunas, debiendo seleccionar a modo de lazo (parche), o pulsando algún comando en teclado para elegir el origen, y posteriormente pegar en el destino. Los pinceles son las herramientas avanzadas de este programa, que nos permite modificar ciertas partes dejando poco o ningún rastro dedicándole un tiempo moderado.

También podemos copiar contenido gráfico con las herramientas clásicas de selección, y haciendo una copia según el contenido que rodee a dicha selección. Y siempre pudiendo diferenciar entre un retoque directo de la fotografía, o una edición con capas u objetos inteligentes, que nos permitirán un retoque posterior más sencillo.

Con este tipo de herramientas, las cuales simplifican bastante el proceso de edición, y el hecho de que el espectador o lector, en la mayoría de las ocasiones no tiene la capacidad de observar el documento original para poder comparar y observar las modificaciones practicadas en la edición, hacen más difícil una afirmación correcta sobre la edición gráfica. Cuando podemos acercarnos al original, la comparación hace que resulte evidente si existe o no manipulación alguna con la finalidad de engañar.

4. CONCLUSIONES

La fotografía documental busca describir el mundo con la intención de comunicar de manera clara lo que está sucediendo en algún lugar, respetando los hechos y sirviéndose en muchos casos de la influencia pública de las imágenes.

Por muy neutral que una fotografía pretenda ser, desde el pasado siglo, se acepta mayoritariamente que esta no es mimética, sino que siempre conlleva una reinterpretación de la realidad. Aunque el fotógrafo pretenda respetar los hechos no le lleva a conseguir la objetividad. Cuando se toma una fotografía no se realiza una réplica idéntica, sino que se sugiere, tomando como referente el mundo real y creando una realidad distinta y fragmentada.

Además del emisor, es decir, el fotógrafo, y, además, de la imagen documental que este realiza, es necesario un receptor, esto es, un público que sea capaz de hacer una lectura desde un punto de vista documental. En este sentido no se puede soslayar el papel activo que toma el lector de imágenes, lo decisivo de su actividad receptora en la introducción del sentido documental en la imagen.

Con respecto a las nuevas tecnologías, con el paso de lo analógico a lo digital nos encontramos con una mayor dificultad a la hora de distinguir una imagen manipulada y una original, aumentando por ello la capacidad de manipular y falsear la realidad.

Teniendo en cuenta que la fotografía es un medio técnico que permite múltiples manipulaciones y considerando la credibilidad que, en el momento actual, seguimos otorgando a las imágenes, es muy deseable que, tanto fotógrafos como editores, tengan claros unos criterios de utilización. En este sentido es de suma importancia la responsabilidad ética de ambos. Su honestidad profesional, su compromiso de veracidad, es la clave para hacerse respetar. Ya que, si la fotografía documental pierde la credibilidad, lo habrá perdido todo. En este sentido, los fotógrafos deben ser conscientes de su responsabilidad social derivada de la capacidad de la imagen a la hora de formar ideas, opiniones e incluso acciones.

Independientemente de la finalidad que pueda poseer una imagen, el retoque que manipule el mensaje, principal o secundario, no debería producirse, y así salvaguardar la característica principal de la fotografía: ser testigo fiel de la realidad.

5. REFERENCIAS

Ang, T. (2002). Manual de fotografía digital. Ediciones Omega

Baeza, P. (2009). Fotografía documental: decreto de crisis. las imágenes controladas por los mercaderes. Le Monde Diplomatique en español. Agosto 2009, 12

Bannon, A. (2011). Steve McCurry. Phaidón Press Limited.

Caballo-Ardila, D. (Ed.) (2006). Fotoperiodismo y edición. Universitas

Cade, D. (2016). Botched Steve McCurry Print Leads to Photoshop Scandal. Petapixel. Disponible en https://bit.ly/3qa2MGr

Cole, T (2016). A Too Perfect Picture. The New York Times Magazine. Disponible en https://nyti.ms/3HFiHSW

Daly, T. (2000). Manual de fotografía digital. Evergreen

Del Valle, F. (2002). Dimensión documental de la fotografía. Congreso Internacional sobre Imágenes e Investigación Social. México. 28 – 31octubre 2002

Flores, J. (2020). Las mejores fotos de Steve McCurry. National Geographic España. Disponible en: https://tinyurl.com/2s3rw76h

Galer, M. &Horvat, L. (2003). Tratamiento digital de imágenes. Anaya Multimedia.

García, J. (2021). Lo último de Photoshop es una IA capaz de multiplicar por cuatro la resolución de una foto y mejorar el detalle. Xataka. Disponible en https://bit.ly/3JXbOyf

Gernsheim, H. (1982). The origins of photography. Tames and Hudson.

Hill, P. & Cooper, T. (2001). Diálogo con la fotografía. Gustavo Gili

Ledo, M. (1998). Documentalismo fotográfico, Éxodos e identidad. Ediciones Cátedra. Signo e Imagen

Muñoz-Jiménez, J. (2021). Fotografía documental y la antropología en la encrucijada del siglo XXI. Revista Inclusiones, vol. 8 – número especial – abril/junio 2021

Primo, C. (2019). Steve McCurry. Si quiero sacar fotos con el móvil no es tu maldito problema. El País – ICON. 17 diciembre de 2019. Disponible en https://tinyurl.com/mrdystay

Rojas, A. (2016). *SteveMcCurry, el escándalo de una leyenda de la fotografía*. El Mundo. Disponible en https://tinyurl.com/3t9suhct

Susperregui, J.M. (2000) Fundamentos de la Fotografía. Universidad del País Vasco

Valero-Sancho, J. L. (2001). La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos. Aldea Global.

Walzer Moskovic, A. (2021). *Entorno a la definición de la imagen como representación de la realidad*. Doxa Comunicación, 33, pp. 39-51. https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a924

RELATO DE CRÓNICA NEGRA EN EL SIGLO XXI: NUEVOS SOPORTES INFORMATIVOS Y RETOS ÉTICOS EN EL PERIODISMO DE SUCESOS

ESTER MARTÍNEZ-SANZO
Universidad Carlos III de Madrid

TERESA SANDOVAL-MARTÍN
Universidad Carlos III de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Los sucesos son el reflejo de la sociedad en la que vivimos. Se podría afirmar que la manera en que los medios hacen llegar estos sucesos a la ciudadanía es clave, ya que, a través de ellos, la población se formará una imagen sobre la sociedad en la que vive.

A menudo se escucha a los usuarios criticar la cantidad de malas noticias presentes en los medios. Sin embargo, en una segunda fase de la comunicación, es decir, cuando las noticias circulan de boca en boca, se puede percibir que el tema de conversación suele versar sobre catástrofes y crímenes, lo que demuestra la atracción de los consumidores de información por este contenido.

Es innegable que el ser humano siente curiosidad por estos hechos, vinculados con lo prohibido, lo moralmente inaceptable. Pero ¿tiene la ciencia una explicación a esto? Y, lo que es más importante, ¿es tan involuntario como parece?

La realidad es que este tipo de información está relacionada con pasiones muy primarias, en la base de nuestra naturaleza, y es por ello por lo que cuesta huir de ello y atrapa con su intensidad emocional. Por ello, se convierte en uno de los contenidos más consumidos, lo que es sabido por los medios, que lo han intentado explotar en sus diferentes formatos.

Con el paso del tiempo, la curiosidad que despiertan los sucesos ha hecho que estos se hayan ido adaptando al momento vivido. Tras el nacimiento del periodismo de sucesos, se podrían ver tres momentos claves que suponen puntos de inflexión en el tratamiento de esta información en España. El primero de ellos se encontraría en la prensa, tomando como ejemplo más representativo el semanario de sucesos *El Caso*; en segundo lugar, se encontraría la llegada de las televisiones privadas a España y actualmente se abre un nuevo abanico de posibilidades a través de las nuevas herramientas aplicadas al periodismo.

La situación actual se encuentra marcada por Internet. Manuel Castells (2013, pp. 18-9) afirma que este no es solo una tecnología, sino que "es el medio tecnológico fundacional de la sociedad de la información, que hace posible la expansión ilimitada de las redes interactivas en todos los sectores de nuestra existencia. Es el corazón del sistema, que forja y configura la nueva estructura social de todo".

Carlo Sorrentino (1994, p. 1) no habla de un nuevo medio, sino de "una nueva ecología comunicativa" porque, "mientras un nuevo medio se une o contrasta con los existentes, un ecosistema comunicativo es algo capaz de contener los distintos medios".

En la década de 1990, diversos estudiosos ya hicieron referencia a una revolución narrativa a la luz del hipertexto y los juegos, aludiendo a aspectos como la temporalidad, la interactividad y la inmersión (Landow, 1997; Murray, 1997; Hayles, 2001).

Jenkins (2008) se refiere a la narrativa transmedia como una forma de contar historias por medio de diversos medios, plataformas y formatos. Las nuevas opciones tecnológicas posibilitan la inclusión de esta manera de contar relatos en el periodismo.

La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son tres características básicas de los medios del siglo XXI (Alonso-del-Barrio, 2021, p. 437; Deuze, 2003, 2004; López et al., 2002; Salaverría, 2005), cobrando especial importancia el carácter multimedia por medio de las herramientas digitales (Jacobson et al., 2016). La primera de ellas permite el acceso "por capas" y la "lectura no secuencial". Por su parte, la

multimedialidad posibilita la "yuxtaposición de elementos" y su "integración orgánica" (Alonso-del-Barrio, 2021, p. 439).

La actual situación mediática se caracteriza por la convergencia multiplataforma, la llegada del periodismo móvil, el surgimiento de contenidos transmedia y la búsqueda de nuevos lenguajes para llegar a los usuarios, una audiencia "fugaz y esquiva" (Smartech, 2019). Un ejemplo claro se halla en las plataformas *streaming*, que permiten llegar a estos públicos. Estas, al igual que los podcasts, se podrían considerar nuevos medios para un contenido que ya existía con una forma diferente de difusión, ya fuera a través de la radio o la televisión.

En este contexto actual, estudios recientes han hecho referencia al cumplimiento de los "principios de la directiva europea sobre presunción de inocencia de 2016" por parte de los medios españoles, observándose una "falta de atención" en la fase oral que "sesga la cobertura informativa en contra del sospechoso" (Seoane y Valera-Ordaz., 2021, p. 15).

Por su parte, Lefkowitz (2021) sostiene que los sitios web han tomado la cultura de los tabloides, incluyendo el contenido sensacionalista por el que estos se caracterizaban, dándose la difusión del poder mediático específico de los tabloides en la era digital.

Para entender la situación actual del periodismo de sucesos y estas nuevas narrativas, se hace necesaria una revisión sobre su evolución para entender la trascendencia de estos hechos.

De este modo, el presente capítulo recoge una investigación exploratoria sobre las nuevas narrativas, formatos y fenómenos utilizados por los medios en el contexto de la transformación digital, poniendo especial énfasis en las cuestiones éticas asociadas al periodismo de sucesos a partir de diversos ejemplos.

2. MARCO TEÓRICO

Quesada (2007) señala la importancia de decidir el modo en el que informar, el espacio que se destinará y el grado de detalle; aspectos fundamentales también al seleccionar la narrativa empleada.

Además, al tratarse de información altamente sensible, se ha de tener especial atención a no herir sensibilidades (Hatfield et al. 1994) o evitar riesgos como el "efecto contagio" al reproducirse ciertas conductas (Wasserman, 1984).

Benjamin Harris publicó el considerado primer código deontológico del periodismo en el primer periódico americano, que presentaba unos compromisos en el tratamiento de la información (Barroso, 2011), teniéndose en consideración aspectos como la veracidad, las fuentes, la corrección de errores y evitar la difusión de rumores.

También el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas (FAPE), aprobado en Sevilla en 1993, señala la "conducta responsable" que se ha de adoptar, además de establecer los derechos humanos como límites en la actividad periodística.

Algunos de los aspectos presentes son la necesidad de corregir "la difusión de material falso, engañoso o deformado" y posibilitar la réplica a las inexactitudes, además de utilizar métodos "dignos" para obtener la información. Asimismo, señala como deberes el respeto a la presunción de inocencia y a los menores.

En lo que respecta al Código Europeo de Deontología del Periodismo (1993), se establece que no se producirá una intromisión ni especulaciones y no se difundirá material que pueda llevar a la identificación de las víctimas –especialmente, en delitos de índole sexual-, aspectos que se tratarán con mayor rigor en los casos en los que se vean afectados menores.

En el periodismo de sucesos, cobran especial importancia las fuentes, lo que habrá que tratar con atención, evitando el uso de fuentes personales protagonistas, así como no "aprovecharse del que sufre", no aumentando el dolor ya existente, huir de las descripciones escabrosas (Rodríguez Cárcela, 2015, p. 154) y evitar los términos duros y coloquiales, que aumentan la psicosis colectiva.

Finalmente, Quesada (2007) incide en la necesidad de explicar lo acontecido y evitar todo comentario sensacionalista en favor del análisis de lo acontecido.

2.1. Conceptos y evolución histórica

La sección de sucesos ha sido siempre esa especie de cajón desastre al que han ido a parar la mayor parte de las noticias que presentaban como elemento común la existencia de víctimas, personas anónimas afectadas por una ruptura de la normalidad (Moreno, 1998, p. 84). En francés se conocen como *fait divers* ("hechos diversos"), lo que permite formarse una idea sobre la variedad de informaciones que se han incluido en esta categoría con el paso del tiempo.

Martínez de Sousa (1992, p. 477) explica que se entendería que un suceso es "aquel que se desarrolla con desprecio de las leyes humanas o naturales, cuyo esclarecimiento corresponde a la policía o en el que intervienen los bomberos u otros cuerpos de asistencia social". Atendiendo a esto, se incluirían en este concepto los asesinatos, robos y accidentes, entre otros.

Kayser (1974, p. 142) establece al menos cuatro subdivisiones dentro de los sucesos: "catástrofes naturales, accidentes, crímenes y delitos, y varios". De este modo, dentro de los sucesos, se sitúan las noticias sobre catástrofes, accidentes, incendios, asesinatos, robos, estafas, violaciones o cualquier contenido de carácter violento (Gomis, 1991).

En todos estos casos se da un factor común: la sorpresa. Los periodistas no tienen un tiempo ni una previsión para preparar la manera en la que cubrir estos acontecimientos. El periodista de sucesos comienza su jornada sin conocer qué hechos cubrirá, lo que obliga a que esté siempre preparado. Por ello, es clave no ceñirse al trabajo en la redacción sino, como explica Juan Rada, "desgastar mucha suela de zapato"[119]. La imagen que se da del periodista en las películas suele ser precisamente ésa, la de una persona que se dirige apresuradamente al lugar tras recibir una llamada. Sin embargo, esta imagen se va alejando cada vez más de lo que se vive actualmente en las redacciones, donde se trabaja a base de notas de prensa y actos planificados, primando las fuentes oficiales (Quesada, 2007). No obstante, algunas de las nuevas tecnologías

[119] Cita textual de la entrevista realizada a Juan Rada por Ester Martínez-Sanzo, *El caso de Valladolid*, Radio UEMC, 2017.

posibilitan un cambio en la aproximación del periodista a los sucesos, como se aprecia en el periodismo ciudadano.

Algunos estudiosos sitúan el origen de los sucesos en los periódicos a finales del siglo XIX con Joseph Pulitzer, quien, al día siguiente de comprar el periódico *The World* decidió que todos los periodistas salieran a la calle en busca de noticias (Quesada, 2007).

En España, la prensa del siglo XIX evoluciona para hacerse más popular, pasando de la prensa minoritaria a la de masas. En esta transformación, el suceso es clave para conseguir nuevos lectores, lo que, unido al uso de ilustraciones, hace que la lectura sea más amena.

El siglo XX es el más importante en el periodismo de sucesos en España, ya que surgen nuevas publicaciones especializadas. Poco tiempo antes de la Guerra Civil, se editó el semanario de sucesos *La Linterna*, que se despidió de sus lectores pocos días antes del inicio del conflicto. Algunos de sus periodistas se incorporaron más tarde a *El Caso*, fundado en 1952 por Eugenio Suárez.

Este semanario tuvo un gran éxito de ventas, a pesar de que en muchos casos se compraba a escondidas dentro de otros periódicos, como el diario *Ya*, porque no estaba bien visto. Cabe destacar el papel fundamental de *El Caso* en la llegada de la crónica de tribunales a España ya que, en 1968, este semanario fue la primera publicación en incorporarla en sus páginas. Al frente de esta sección estuvo, en un principio, el periodista y abogado Aurelio Pujol (Quesada, 2007).

En los años 70 surgen nuevos periódicos especializados y los reportajes de investigación llegan a las revistas de información general. La década de los 80 se centra en la investigación periodística de asuntos delictivos y policiales. En los 90, con la llegada de las televisiones privadas a España, el enfoque sensacionalista y amarillista que da la televisión en el tratamiento de algunos sucesos con escaso rigor los convierte en un espectáculo (Rodríguez Cárcela, 2016).

Ejemplo claro de esto fue el caso de las niñas de Alcàsser. Muchos analistas coinciden en señalar que con este caso nació la telebasura en España por el tratamiento mediático que se dio a todo este proceso,

tratando detalles escabrosos y llegando incluso a publicarse falsas entrevistas a Anglés.

La llegada de nuevas tecnologías en el siglo XXI modifica la forma de trabajar en el periodismo en sentido amplio, lo que también afecta al periodismo de sucesos, implicando modificaciones en los diferentes elementos de la comunicación: fuentes, elaboración de la información y difusión de eta.

Como se ha visto en trabajos anteriores, el periodismo de sucesos ha aumentado en los últimos años hasta llegar a traspasar los límites éticos de la profesión (Martínez-Sanzo, 2020), siendo muy criticado por casos como el de Diana Quer (Martínez-Sanzo, 2019).

La inmediatez que proporcionan las nuevas tecnologías favorece que pervivan los antiguos sistemas de trabajo, en las que prima ocupar el tiempo y el espacio en lugar de mejorar la elaboración de la información sobre sucesos, ignorando que los temas que tratan son material altamente sensible, lo que hace necesario un mayor rigor (Quesada, 2007).

Actualmente, las nuevas herramientas han propiciado que los sucesos se vayan adaptando a estas en respuesta a la demanda de los consumidores.

Algunas de ellas podrían ser consideradas como nuevas narrativas dentro de una tipología de contenidos que ya existía, como son el *podcasting* como prolongación de la radio o las plataformas de *streaming*, en las que se aloja contenido audiovisual de sucesos. Sin embargo, estas conviven con otras formas que responden a nuevas realidades.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Por medio de este estudio, se busca dilucidar aspectos relativos a las nuevas formas de narrar sucesos, una temática que ha despertado interés por parte de la población a lo largo del tiempo y que ahora está sufriendo transformaciones por medio de la aplicación de nuevas tecnologías en el periodismo.

Se trata de un estudio centrado en la observancia de las normas. Armentia Vizuete et al. (2015) analizaron el tratamiento de la información sobre homicidios en la prensa vasca teniendo como referencia los códigos deontológicos y Seoane et al. (2021) analizaron el cumplimiento de la directiva europea sobre presunción de inocencia en la prensa española. De este modo, en esta investigación exploratoria abarcamos el contenido de sucesos presente en nuevas plataformas.

El primer objetivo general de esta investigación es describir las nuevas narrativas, formatos y fenómenos relacionados con la información de sucesos.

El segundo persigue analizar cómo se están presentando estos sucesos a la audiencia con el fin de averiguar si se están teniendo en cuenta las normas y recomendaciones éticas para este tipo de información.

El tercer objetivo se centra en analizar el potencial de estas herramientas y las aportaciones que pueden suponer en la narración de las informaciones de sucesos respecto a los anteriores sistemas de trabajo en el periodismo.

Además, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación: ¿representan estas nuevas narrativas realmente nuevas formas de contar sucesos o son la prolongación de otras herramientas ya existentes?, ¿qué aportaciones suponen estas en el periodismo de sucesos?, ¿se cumple con la ética periodística presupuesta en el tratamiento de esta información?, ¿pueden estas nuevas narrativas ser de utilidad e interés público para la ciudadanía más allá del mero relato de los hechos?

Como hipótesis principal, sostenemos que las nuevas narrativas son un elemento del que el periodismo de sucesos hace uso en busca de la captación de nuevos públicos y la fidelización de su audiencia sin tener en cuenta los códigos éticos en este campo.

Para comprobar o refutar esta hipótesis, analizamos, a través del estudio de caso, las herramientas empleadas en el periodismo de sucesos y sus implicaciones, teniendo en cuenta diversas pautas éticas establecidas en los códigos deontológicos de la profesión, así como por parte de otros autores.

Aunque la actual investigación tiene un enfoque eminentemente nacional, también se busca contextualizar las aplicaciones en España en medio de un panorama mediático que no puede ser ajeno a las transformaciones internacionales.

La muestra de trabajos periodísticos incluye destacados proyectos españoles en esta área como el podcast *Las tres muertes de mi padre*, la docuserie *El Caso Alcàsser*, el videojuego *Madrid*, el reportaje en realidad virtual *Fukushima, vidas contaminadas* y el uso de realidad aumentada por parte de Antena 3 en el relato de sucesos. Además, también se analizan precedentes que podemos encontrar a nivel internacional como *September □2th* en el ámbito de los *newsgames*; *Hunger in Los Angeles* y *Syria Project* en lo que respecta a periodismo 'inmersivo' y *Chicago-Crime* como ejemplo del potencial del periodismo de datos.

Posteriormente, se realiza una reflexión sobre las aplicaciones de las herramientas empleadas en el periodismo de sucesos y sus implicaciones teniendo en cuenta, no sólo las herramientas empleadas en su narración y presentación al consumidor, sino también algunas pautas éticas establecidas en los códigos deontológicos de la profesión, así como por parte de otros autores españoles.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. PODCASTING: *LAS TRES MUERTES DE MI PADRE*

La radio se encuentra en continua transformación, dando un paso más hacia la interactividad y posibilitando una "comunicación personalizada" (Cebrián Herreros, 2009, p. 14). En este contexto surgen conceptos como "la radio bajo demanda" y "se adentra en un universo global en el que se superan las fronteras físicas […] para hacer hincapié en otras dimensiones de afinidad" (Cebrián Herreros, 2009, p. 15).

El *podcast* permite escuchar o descargar archivos con grabaciones (Zanchini, 2013, p. 106). Como asevera Legorburu, es "oír lo que uno quiere cuando uno quiere" (VV.AA., 2020).

Este formato permite "recuperar los contenidos fragmentados" para que cada consumidor los seleccione, reorganice y reestructure, de modo que

pueda generar "su propia parrilla programática" (Alaejos y Merayo, 2013).

En la actualidad, encontramos diversas plataformas de *podcasts* en las que los sucesos son un contenido más, como en Podium Podcast, Cuonda, iVoox, Apple Podcasts y Podimo.

En ellas se encuentra no solo contenido registrado para ser volcado en estas plataformas, sino también espacios fragmentados de la radio tradicional, como el espacio *Negra y Criminal* de la Cadena Ser en Podium Podcast, pertenecientes ambos al grupo PRISA. También contenido de otros medios, como la televisión, se vuelcan en estas plataformas, como es el caso de *Cuarto Milenio*.

Asimismo, es necesario hacer mención del subgénero del *true crime*, que relata crímenes reales. Este subgénero se ha ido adaptando a distintos formatos, como son los *podcasts* y las plataformas de *streaming*.

En lo que concierne al ámbito del *podcasting*, algunos congregan gran cantidad de oyentes, como son *Elena en el País de los Horrores* y *El día de autos*, entre otros.

Además de cambiar la forma de acceso a los contenidos, el *podcasting* también "ha facilitado que los usuarios se conviertan en productores" (Alaejos et al., 2013, p. 187).

Un buen ejemplo de *podcast* de sucesos y tribunales lo encontramos en *Las tres muertes de mi padre*, creado por el periodista Pablo Romero, cuyo padre fue asesinado por ETA en 1993. Tras 20 años, Romero busca la verdad a través de una investigación, durante la que habla con etarras y políticos y estudia documentos. Este proceso es trasladado un *podcast* con cinco episodios en Cuonda, donde trata la investigación sobre el asesinato de su padre, uno de los 400 casos de la banda terrorista sin resolver.

Las "tres muertes" hacen referencia al día del atentado, la prescripción del delito y el silencio por parte de la administración respecto a los crímenes del pasado.

Este *podcast* supone una lucha contra el olvido y el silencio. Ha sido calificado como "un magnífico thriller periodístico" en el que se

reconstruye el atentado, el recuerdo de Romero en su adolescencia, intervenciones de los protagonistas y opiniones del periodista (Villaverde, 2019).

Pablo Romero ganó el Premio Ondas 2018 por este *podcast*, reconociendo, de esta manera, la labor de Romero "por la perfecta fusión entre el relato periodístico y sensibilidad personal y por las consecuencias jurídicas, logrando que se creara un grupo para investigar los crímenes sin resolver de ETA" (Público, 2018). Se podría afirmar que cumple con los códigos éticos.

Sin embargo, en otros casos, como el *podcast Elena en el país de los Horrores*, se perciben descripciones escabrosas, uno de los aspectos que se ha de evitar.

4.2. PLATAFORMAS *STREAMING*: *EL CASO ALCÀSSER*, *TRUE CRIME* ESPAÑOL EN NETFLIX

Las plataformas de *streaming* también albergan contenido de sucesos, haciendo uso del subgénero del *true crime*, en el que se entremezclan aspectos periodísticos y fílmicos.

Encontramos diversos ejemplos en plataformas como HBO y Netflix. Sin embargo, estas plataformas tienden a tratar la información de manera superficial, cumpliendo con las funciones de informar y entretener, pero no formar. El "modo Netflix" recuerda a la modernidad líquida de Zygmunt Bauman, donde todos estamos ansiosos por las novedades sin puntos a los que aferrarse. No se profundiza, pues los episodios duran en muchos casos menos de una hora.

El caso Alcàsser (2019), producido por Bambú y dirigida por Elías León Siminiani, es el primer contenido de *true crime* español disponible en Netflix. Esta serie repasa la historia y el tratamiento mediático de este crimen.

Cabe destacar, entre los resultados de esta investigación, que este nuevo tipo de contenido está abierto a la rectificación. Un ejemplo es la modificación que se produjo un mes después de su publicación en Netflix, cuando la eurodiputada de Ciudadanos Maite Pagazaurtundua destacó

un error en la rotulación al final del quinto capítulo al referirse a la liberación de Ricart. En el rótulo se podía leer "En 2013 se derogó la doctrina Parot en el Parlamento Europeo". Sin embargo, quien falló en contra de la doctrina Parot fue el Tribunal de Derechos Humanos de Estrasburgo (TEDH), como ya se recoge en el capítulo (Sánchez, 2019).

4.3. Periodismo ciudadano en redes sociales: el accidente de aviación en el río Hudson

Los dispositivos móviles y las redes sociales han posibilitado la participación de los usuarios por medio de "narrativas que surgen en la esfera pública digital como Twitter, Facebook y YouTube" (Navarro-López, 2021, p. 178). El periodista ciudadano permite conectar de manera inmediata con afectados por crisis, catástrofes y conflictos armados, donde los periodistas ciudadanos son imprescindibles para conocer lo que acontece (Espiritusanto Nicolás y Sánchez, 2013).

El 15 de enero de 2009, el vuelo 1549 de US Airways aterrizó de urgencia en el río Hudson. Las primeras noticias de este suceso se difundieron por Twitter. Cobró especial protagonismo la fotografía de Janis Krums del rescate de los pasajeros. Krums tenía 23 años y se encontraba en un ferry que se dirigía al lugar de los hechos. "Hay un avión en el Hudson. Voy en el ferry a recoger a las personas. Es una locura", publicó.

Sin embargo, al darse la participación de una audiencia no especializada, se pueden dar vulneraciones en lo que respecta a los derechos de las víctimas. De hecho, en estas redes, se pueden dar la difusión de rumores, como indica Harris (1690), o una "conducta irresponsable", de la que alerta la FAPE (1993). También podría peligrar la privacidad de las víctimas y se pueden dar especulaciones, que se deben evitar, según indica el Código Europeo (1993), así como descripciones escabrosas y comentarios sensacionalistas, apuntado por Rodríguez Cárcela (2015) y Quesada (2007).

4.4. *Newsgames*: *September 12th* y *Madrid*

El término *Newsgames*, "videojuegos informativos" en español, lo introdujo el diseñador de videojuegos uruguayo Gonzalo Frasca. Este género representa un "territorio híbrido" en que se mezcla la información con lo lúdico (Scolari, 2011) y posibilita la simulación de noticias, inspirándose en "problemáticas y situaciones reales que acontecen en la actualidad" (Tejedor y Tusa Jumbo, 2020, p. 116).

El origen del *newsgame* se sitúa en 2003 con *September 12th*, creado por Frasca. El éxito de este *newsgame*, que consiguió más de 13 millones de usuarios en su primer año, se basa en el tratamiento de la Guerra de Iraq, constituyendo una crítica personal sobre el conflicto (Videojuegos Informativos, 2015a). El objetivo es hacer reflexionar sobre la necesidad de evitar los conflictos armados. Al jugar, se ve cómo al intentar matar a terroristas, estos ataques también afectan a la población civil.

La siguiente gran obra de Frasca se dio en 2004 tras los atentados del 11 de marzo en la estación de Atocha, en Madrid. En este caso, el uruguayo creó un *newsgame* en recuerdo de las víctimas. El objetivo del juego consistía en encender velas y conseguir que no se apaguen. Las personas representan diferentes ciudades que han sufrido ataques terroristas.

Sin que este llegue a informar, se convierte en un posible complemento para noticias o reportajes sobre el 11-M (Videojuegos Informativos. 2015b).

4.5. Periodismo 'inmersivo' con realidad virtual: *Fukushima, vidas contaminadas*

En el actual contexto con influencias de la "emergente narrativa inmersiva digital" surgen "recursos visuales e interactivos que fomentan la inmersión en el relato digital para su aplicación periodística" (Domínguez-Martín, 2015, p. 414). Gracias al periodismo 'inmersivo' y la realidad virtual, se puede "sentir la noticia", lo que permite experimentar una mayor empatía.

Estas herramientas, que guardan ciertas similitudes con los videojuegos, podrían ser de utilidad para concienciar a la población sobre distintas problemáticas. Sin embargo, también causa controversia el uso que se dé de estas.

Se puede afirmar que el periodismo de inmersión nació en 2012 con el documental *Hunger in Los Angeles* de la periodista Nonny de la Peña. Este retrata la realidad de los bancos de alimentos mediante la recreación de cómo un hombre con diabetes se desmaya en una cola a la espera de comida con gran realismo. Algunos espectadores llegaron incluso a agacharse para intentar ayudar al hombre (Alonso, 2020).

Por su parte, *Syria Project* "transporta al usuario a la ciudad de Alepo en el momento de un ataque, en el que los niños sufren especialmente las consecuencias", partiendo de "material real grabado" (Domínguez-Martín, 2015, p. 415).

En abril de 2016, El País inauguró un nuevo canal con *Fukushima, vidas contaminadas*, el primer gran reportaje en realidad virtual de un medio en español (López Hidalgo y Fernández Barrero, 2017). Se trató de una "experiencia pionera" por la que el usuario puede viajar a la zona cero del accidente nuclear. Es un reportaje grabado en 360 grados que incluye "infografías tridimensionales y sonido inmersivo". Durante 10 minutos, se pueden recorrer pueblos abandonados, ver entrevistas a personas afectadas y navegar a bordo de un buque de Greenpeace junto al ex primer ministro.

A pesar de la opción que se comenta en la misma página web de El País, donde se habla de la posibilidad de sentir una mayor empatía, hay algunas afirmaciones que pueden rozar lo morboso. Al final de la descripción, se puede leer la siguiente frase: "Recomendamos utilizar auriculares para disfrutar de una mejor experiencia" (El País, 2016). Llama la atención que los autores no se hayan parado a pensar en las connotaciones de la palabra "disfrutar" antes de formular esta recomendación, porque ¿es posible plantear la opción de "disfrutar" con una vivencia como la catástrofe de Fukushima?

4.6. Realidad Aumentada, fomento del análisis del suceso

La Realidad Aumentada (RA) es una herramienta que ya se emplea en los informativos de distintas partes del mundo. Esta opción ofrece una sensación de mayor proximidad entre periodista y espectador y posibilita la fácil asimilación de la información (Azkunaga, Gaztaka y Eguskiza, 2019).

En España, Antena 3 es pionera en la implantación de esta tecnología que recrea situaciones inmersivas superponiendo realidad física y virtual. La sección de Sociedad y Sucesos es la que más utiliza la RA, representando más del 35% de su uso (Azkunaga et al., 2019).

Un ejemplo de la aplicación de esta tecnología en los sucesos son las representaciones utilizadas para explicar el proceso de rescate de Julen, el menor que cayó a un pozo en enero de 2019. Los profesionales de la cadena de San Sebastián de los Reyes podían así explicar las complicaciones en las operaciones de rescate.

Esta tecnología facilita que se cumpla no solo una finalidad informativa, sino también formativa, y cumple con los códigos éticos.

4.7. Periodismo de datos y cartografía del crimen

El Periodismo de datos surge a raíz del big data, lo que, a su vez, ha posibilitado la automatización (Sandoval-Martín et al., 2019). Se trata de una disciplina periodística basada en la elaboración de información a través de grandes cantidades de datos. Según Bradshaw, el Periodismo de datos sigue los siguientes pasos: "compilar, limpiar, contextualizar, combinar y comunicar la información" (Blanco Castilla et al., 2016, p. 14). Este profesor de la Universidad de Birmingham y el periodista Adrian Holovaty fueron los primeros en impulsar el periodismo de datos.

En mayo de 2005, Holovaty creó el proyecto Chicagocrime.org, en el que combinaba "datos delictivos del Departamento de Policía de Chicago con Google Maps" (Holovaty, 2008). La página permitía buscar delitos por su tipología, calles o fechas por mapas interactivos, posibilitando la geolocalización de datos (Sandoval-Martín y Espiritusanto, 2016). Este proyecto "estimuló un mayor interés" en el periodismo entre los programadores de ordenadores y cartógrafos (Houston,

2017). Además, el sitio web fue galardonado con el premio Batten del Pew Institute, reconociendo sus innovaciones en el periodismo interactivo (El País, 2006).

Por su parte, *The Washington Post* publicó un artículo en el que, por medio de herramientas utilizadas en el periodismo de datos, cruzaba datos de asaltos con armas de fuego y grabaciones de tiroteos realizadas por la Policía con el fin de explicar el problema de la criminalidad en determinadas zonas. Por medio del periodismo de datos, se añadieron gráficos, mapas, audio y vídeo, con los que se enriquece la información (IADB, 2014) y responde a las pautas éticas establecidas.

5. CONCLUSIONES

Se ha comprobado que estos hechos, dotados de gran interés humano, se han explotado en los diferentes formatos propios de la era de la transformación digital. Sin embargo, la presentación de algunos de estos trabajos se debería redefinir para evitar que perdure el sensacionalismo por el que se ha caracterizado esta especialización periodística. De este modo, se aporta una visión desde el periodismo de sucesos de estas narrativas y se demuestra la necesidad de una reflexión sobre su uso por parte de los profesionales.

Entre las conclusiones más destacadas, podemos señalar que con los *podcasts* se ha posibilitado la participación de la ciudadanía, al igual que en las redes sociales, y estas, a su vez, se convierten en fuente para los periodistas y en plataforma de difusión del contenido generado por el usuario.

Por otra parte, el periodismo 'inmersivo' posibilita una mayor cercanía y empatía por parte del usuario, ya sea a través de la realidad virtual o la realidad aumentada.

Además, por medio de herramientas como las utilizadas en el periodismo de datos, se produce una renovación y fortalecimiento del periodismo.

Todas estas narrativas sirven como herramienta no solo para la elaboración de contenido, sino que posibilitan la inmersión de las audiencias

en la información, la difusión del contenido, permitiendo además una conversación con la sociedad.

Estos resultados aportan una nueva perspectiva en el uso de las nuevas narrativas, lo que facilita un aumento en el empleo de estas al ser conscientes de las posibilidades en este ámbito. Sin embargo, se ha de tener siempre presente que se trata de herramientas y que el centro debe seguir siendo la información, que se ha de tratar con el máximo rigor posible al ser contenido altamente sensible. A partir de esto, será posible mejorar el tratamiento y que, de este modo, posibilite que la población se forme una imagen más similar a la realidad.

Sin embargo, en todos estos casos, se aprecia la necesidad de continuar con las correctas prácticas en arreglo al código deontológico de la profesión. Estas nuevas narrativas no deben hacer olvidar a los profesionales que lo importante y el centro del periodismo es la información, teniendo especial consideración al tratarse de material altamente sensible.

Por último, como afirma Escudero, en un mundo líquido, se hace imprescindible un "periodismo sólido y serio", que "asuma el deber de ser responsables, objetivos y veraces; un periodismo comprometido con la conciencia de ciudadanía es una necesidad" (Escudero, 2017).

6. AGRADECIMIENTOS

Proyecto «Comunicación y sociedad digital: medios de comunicación y cine» financiado por la Comunidad de Madrid a través de la línea de «Excelencia del Profesorado Universitario» del Convenio Plurianual con la UC3M (EPUC3M25), en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica)» 2020-2023.

7. REFERENCIAS

Alaejos, M. y Merayo, A. (2013). Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas. *Revista Comunicaçao Midiática*, 8(3), 181-202. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4790821.pdf

Alonso, P. (2020). Realidad virtual en la era de la desinformación. *Cuadernos de Periodistas*. http://www.cuadernosdeperiodistas.com/irealidad-virtual-en-la-era-de-la-desinformacion/

Alonso-del-Barrio, E. (2021). Hipertextualidad, multimedialidad y bidireccionalidad en los soportes lógicos para dispositivos móviles: una revisión crítica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 437-447. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71301

Armentia Vizuete, J. I., Marín Murillo, F. & Caminos Marcet, J. M. (2015). Los homicidios en la prensa vasca (2002-2012): tratamiento informativo y códigos deontológicos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*,21(1), 53-72. https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49080

Azkunaga, L., Gaztaka, I., y Eguskiza, L. (2019). Television and new narratives: The use of Augmented Reality on Antena 3 news. *Scielo Revista de Comunicación* 18(2). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200002&script=sci_arttext

Blanco Castilla, E. y Teruel Rodríguez, L. (Eds.) (2016) *Periodismo de Datos. Nuevas narrativas para el Periodismo Especializado*. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12450 ISBN 978-84-617-6853-0

Castells, M. (2003). *La città delle reti*. Milano: Reset.

Cebrián Herreros, M. (2009). Expansión de la radio. *Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1), 11-24. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2932188

Comisión Europea (1993). *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*. Estrasburgo, Francia.

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313 a 29424 Cita en texto: (CE 1978)

Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. https://doi.org/10.1177/1461444803005002004

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism1? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. https://doi.org/10.1080/1461670042000211131

Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24(4), 413-423. http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/08.pdf

El País (2006). *Chicagocrime.org, premio a la innovación*. El País. https://elpais.com/diario/2006/01/12/ciberpais/1137033629_850215.html

El País (2016). *Cómo se rodó 'Fukushima, vidas contaminadas', el primer gran reportaje en realidad virtual de un medio en español, inaugura el nuevo canal de EL PAÍS*. El País. https://elpais.com/elpais/2016/04/28/eps/1461794404_146179.html

Escudero, M. (2017). *Periodismo líquido*. Catalunya Press. https://www.catalunyapress.es/texto-diario/mostrar/925607/periodismo-liquido

Espiritusanto Nicolás, O. y Sánchez, G. (2013). Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, ISSN 1889-2922, 27, 56-71. http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_27.pdf

FAPE (1993). *Código Deontológico*. https://fape.es/home/codigo-deontologico/

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, España. Paidós.

Hatfield, E, Cacioppo, J, Rapson, R (1994). *Emotional Contagion*. Cambridge University Press.

Hayles, N. (2001). The Transformation of Narrative and the Materiality of Hypertext. *Narrative*, 9(1), 21-39. http://www.jstor.org/stable/20107227

Holovaty, A. (2008). *In memory of chicagocrime.org*. Holovaty.com. http://www.holovaty.com/writing/chicagocrime.org-tribute/

Houston, B. (2017). Una breve historia de 50 años de periodismo y de datos. *Connectas*. https://www.connectas.org/labs/una-breve-historia-de-50-anos-de-periodismo-y-de-datos/

IADB (2014). *5 ejemplos de periodismo de datos que dan alas a una nueva narrativa*. https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/5-ejemplos-de-periodismo-de-datos-que-dan-alas-una-nueva-narrativa/

Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche, R. E. (2016). The digital animation of literary journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(4), 527–546. https://doi.org/10.1177/1464884914568079

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Kayser, J. (1974). *El diario francés*. Asesoría Técnica de Ediciones.

Landow, George P. 1997. *Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Johns Hopkins University Press.

López, X., Gago, M., & Pereira, X. (2002). *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Lea.

Lefkowitz, Julia. (2021). Tabloidization in the Internet age. *Global Tabloid: Culture and Technology*, 34–55. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429320880-3

López Hidalgo, A. y Fernández Barrero, Á. (2017). Retos para la consolidación del reportaje inmersivo. Estudio de caso de las experiencias pioneras en España de El Mundo y El País. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 15, 125-140.

Martínez de Sousa, J. (1992). *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Paraninfo.

Martínez-Sanzo, E. (2019). *El tratamiento de sucesos en los medios de comunicación: caso Diana Quer* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Martínez-Sanzo, E. (2020). *Crónica negra en las ondas: análisis comparativo del tratamiento de sucesos en la radio* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Murray, J.H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge ma: mit Press.

Navarro-López, E. (2021). La construcción de narrativas sobre fenómenos de movilidad humana en redes sociales: un estado de la cuestión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (1), 177-190. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71408

Público (2018). *El periodista de 'Público' Pablo Romero gana el Premio Ondas 2018 por su podcast 'Las tres muertes de mi padre'*. Público. https://www.publico.es/actualidad/premios-ondas-2018-periodista-publico-pablo-romero-gana-premio-ondas-2018-podcast-tres-muertes-mi-padre.html

Quesada, M. (2007). *Periodismo de sucesos*. Síntesis.

Rodríguez Cárcela, R.M. (2015). *Manual de periodismo de sucesos*. Fragua.

Rodríguez Cárcela, R. M. (2016). La prensa de sucesos en el Periodismo español. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 6, 22-44. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5643116

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. EUNSA.

Sandoval-Martín, T., La-Rosa Barrolleta, L., Herranz Fernández, F. y Franco Álvarez, G. (2019). Estudio sobre la calidad de las noticias automatizadas en español. XXV Congreso internacional SEP oportunidades y riesgos del periodismo hiperconectado. Bizkaia Aretoa (Bilbao, UPV/EHU), 30-31 de mayo de 2019. https://www.periodistica.es/sep2016r/images/LibroResumenesXXVCongresoInternacionalSEP2019.pdf

Sandoval-Martín, T., y Espiritusanto, O. (2016). Geolocalización de información y mapeo de datos en periodismo online con Ushahidi. *Profesional De La Información*, 25(3), 458-472. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.16

Sánchez, B. (2019). *Netflix rectifica el error sobre el documental de 'El caso Alcàsser'*. Las Provincias. https://www.lasprovincias.es/culturas/netflix-error-caso-alcasser-20190730170930-nt.html

Seoane Pérez, F y Valera-Ordaz, L. (2021). Stolen innocence? Observance of the EU Directive on presumption of innocence by Spanish crime reporting. *Communication & Society*,34(3), 15-30.

Scolari, C. (2011). *Newsgames (o el juego de la información)*. Hipermediaciones. https://hipermediaciones.com/2011/07/06/newsgames-o-el-juego-de-la-informacion/

Smartech (2019). *Los beneficios de la realidad aumentada en el periodismo*. Smartech Group. https://smartechgroup.es/los-beneficios-de-la-realidad-aumentada-en-el-periodismo/

Sorrentino, C. (1994). Dalla critica alla cronica. *Problemi dell'informazione*, 4, 475-88.

Tejedor, S., y Tusa Jumbo, F. E. (2020). Los newsgames como herramienta periodística: Estudio de caso de experiencias de éxito. *Revista Prisma Social*, (30), 115-140. https://revistaprismasocial.es/article/view/1543

Videojuegos Informativos (2015a). *¿Qué es un Newsgame?* https://videojuegosinformativos.wordpress.com/2015/06/10/origen-y-contexto-de-los-newsgames/

Videojuegos Informativos (2015b) *"Madrid", el memorial jugable*. https://videojuegosinformativos.wordpress.com/2015/06/26/madrid/

Villaverde, J. (2019). *Ausencias*. Medium. https://medium.com/ochoquincemag/las-tres-muertes-de-mi-padre-c38e5373bfba

Wasserman, D (1984). *Imitation and suicide: a re-examination of the Werther effect*. American sociological review.

Zanchini, G. (2013). *Il giornalismo culturale*. Carocci editore.

FUENTES ORALES

Rada, J. *El caso de Valladolid*. Por Ester Martínez-Sanzo. Radio UEMC, 2017.

VV.AA. (Junio de 2020). En A. Rubio (Presidencia). *Podcast: ir, ver y contar*. Conferencia llevada a cabo por Unidad Editorial, España.